

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Фойгель Е.И.



29.05.2026г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.Э.1. Поведение потребителей**

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело  
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2026

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06  
Торговое дело.

Автор С.Г. Холмовский

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
менеджмента, маркетинга и логистики

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является получение студентами знаний об основных направлениях и концепциях поведения потребителей, умений по моделированию этапов принятия решений о покупке по разным категориям товаров/услуг и анализа внешних факторов, а также владением навыков психографического анализа потребителей и защиты прав потребителей.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Товароведение", "Экономика торговли", "Маркетинг", "Организация торгового бизнеса", "Электронная коммерция"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

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

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия и принципы дисциплины	22	2	4	24		Задачи. Тест
2	Процесс принятия решения о покупке	22	8	6	24		Задачи. Кейс. Тест
3	Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей	22	6	6	24		Задачи. Тест
4	Культурные и социальные факторы потребительского поведения	22	6	6	12		Задачи. Тест
5	Методы исследования потребительского поведения	22	6	6	12		Задачи. Тест
6	Законодательство о защите прав потребителей	22	8	8	12		Задача. Кейс. Тест
	ИТОГО		36	36	108		

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия и принципы дисциплины	Понятия нужды и потребности. Становление дисциплины. Основные направления и методы исследований потребительского поведения.
2	Процесс принятия решения о покупке	Этапы принятия решения о покупке
3	Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей	Типы личности потребителя. Влияние защитных механизмов психики на потребительское поведение.
4	Культурные и социальные факторы потребительского поведения	Влияние референтных групп. Жизненный цикл семьи. Потребительские роли и механизмы влияния в семье. Понятия культуры, субкультуры и контркультуры. Механизмы влияния культурных факторов на потребительское поведение.
5	Методы исследования потребительского поведения	Психографический принцип исследования потребителей. Критерии оценки жизненного стиля: взгляды и мнения, деятельность и увлечения.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
6	Законодательство о защите прав потребителей	Основные положения законодательных актов, регламентирующих защиту прав потребителей.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Типы принятия решения. Привычное, ограниченное и расширенное принятие решения.
1	Стратификация и мода. Оценка степени влияния ценностей социальных групп и модных трендов
2	Модели принятия решения о покупке. Модели Фишбейна
3	Критерии индивидуальных характеристик потребителя. Классификации личности
5	Психографические исследования. Сегментация потребителей на основе действий, интересов и мнений потребителя (AIO)
6	Реализация прав потребителей. Нормы закона "О защите прав потребителей"

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основные понятия и принципы дисциплины	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
2		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
3	2. Процесс принятия решения о покупке	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации,	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			планировать маркетинговые и рекламные мероприятия		балла (3)
4		ПК-2	Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Кейс	Критерии оценки кейса: количество предложенных решений - 3 баллов; качество вариантов - 3 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 3 баллов; качество оформления - 2 балла. Всего за кейс - 11 баллов. (11)
5		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
6	3. Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
7		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
8	4. Культурные и социальные факторы потребительского поведения	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			мероприятия		
9		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
10	5. Методы исследования потребительского поведения	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
11		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
12	6. Законодательство о защите прав потребителей	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Задача	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
13		ПК-2	Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Кейс	Критерии оценки кейса: количество предложенных решений - 3 баллов; качество вариантов - 3 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 3 баллов; качество оформления - 2 балла. Всего за кейс - 11 баллов. (11)
14		ПК-2	З.Знать методы	Тест	Каждый

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла. Всего за выполнение теста – 40 баллов..

**Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности**

**Знание:** Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. Влияние референтных групп на поведение потребителей
2. Выбор альтернатив и правила принятия решений
3. Модель процесса принятия решений
4. Органы, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг)
5. Ответственность исполнителя в случае нарушения сроков начала и выполнения работы или оказания услуги
6. Поиск информации: параметры и детерминанты
7. Порядок доставки товаров, подлежащих замене или возврату
8. Порядок расчетов с покупателями в случае приобретения им товара ненадлежащего качества
9. Права потребителя в случае приобретения им товара ненадлежащего качества
10. Права потребителя при продаже товара с недостатком
11. Процесса восприятия и обработки информации
12. Роль семьи в формировании потребительских предпочтений
13. Социальное давление как фактор влияния на потребительское поведение
14. Социальные и культурные факторы влияния
15. Срок обмена товаров, купленных с недостатками
16. Срок предъявления покупателями требований по поводу недостатков, обнаруженных в купленных товарах
17. Традиционные и современные методы исследования поведения потребителя



18. Требования к информации о продуктах питания
19. Требования к качеству товаров
20. Феномен демонстративного (показного) потребления

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Критерии оценивания практического задания: полнота и правильность выполнения - 10 баллов; логичность изложения - 5 баллов; аргументированность выводов - 10 баллов; качество оформления - 5 баллов. Всего за выполнения практического задания - 30 баллов..

**Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности**

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия

Задача № 1. Анализ применения норм законодательства о защите прав потребителей

Задача № 2. Вычисление отношения потребителя к товарам/маркам при использовании многофакторной модели Фишбеина

Задача № 3. Определение инструментов манипуляции поведением потребителей

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Критерии оценки задания: количество предложенных решений - 7 баллов; качество вариантов - 7 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 10 баллов; качество оформления - 6 баллов. Всего за задание - 30 баллов..

**Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности**

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Задание № 2. Реализация защиты прав потребителя в действующем законодательстве

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.06 Торговое дело  
Профиль - Маркетинг, продажи и  
логистика  
Кафедра менеджмента, маркетинга и  
логистики  
Дисциплина - Поведение потребителей

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Вычисление отношения потребителя к товарам/маркам при использовании многофакторной модели Фишбеина (30 баллов).

### 3. Моделирование процесса принятия решения о покупке (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ С.Г. Холмовский

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

#### а) основная литература:

1. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд./ И.А. Дубровин.- Москва: Дашков и Ко, 2012.-312 с.
2. Макарова Т. Н. Поведение потребителей/ Т.Н. Макарова.- М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015.-66 с.
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд./ И.А. Дубровин.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-312 с.
4. Поляков В.В. Методические указания по написанию курсовой работы по дисциплине "Поведение потребителей".- Иркутск: Изд-во БГУ, 2016.- 18 с.// URL: 42491.doc
5. Денисова Е.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>
6. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>
7. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81820.html> (дата обращения: 08.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### б) дополнительная литература:

1. Ломакина И. Г., Матиящук С. В. Защита прав потребителей. учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп./ И. Г. Ломакина, С. В. Матиящук.- Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2015.- 179 с.
2. Меликян О. М. Поведение потребителей. 4-е изд./ О.М. Меликян.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-280 с.
3. Полякова Н. В., Зудин А. С. Поведение потребителей на рынке авиационных перевозок/ Н. В. Полякова, А. С. Зудин.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-160 с.
4. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко. — Ставрополь : Секвойя, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121758.html> (дата обращения: 08.05.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории и правоведения.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

- В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
- MS Office,

**11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий