

**Аннотация по дисциплине**  
**Б1.В.ДВ.02.02 СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ И**  
**ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Для направления

**38.03.06 «Торговое дело»**

Профиль: **Маркетинг в торговле**

Программа подготовки: **академическая**

Форма обучения: **очная**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетные единицы - 72 часа, из них – 42,2 часа контактной нагрузки: 36 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 18 час.; 6 часов - контроль самостоятельной работы 0,2 часа – иная контактная работа, 29,8 часов самостоятельной работы и - контроль знаний в виде зачета.

***Цель освоения дисциплины***

Целью освоения учебной дисциплины «Социальная психология и психология потребителя» формирование у студентов представлений о психологии потребителя, а также необходимого объема знаний о факторах, влияющих на поведение, умений и навыков в области изучения особенностей выбора товаров и услуг потребителями.

***Задачи дисциплины***

Задачи изучения дисциплины «Социальная психология и психология потребителя» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Учебная дисциплина «Социальная психология и психология потребителя» помогает решить следующие задачи:

– уяснить механизмы формирования поведения человека как потребителя и попытаться предсказать его;

– изучить закономерностей поведения потребителей различных социальных групп, построение концепций мотивации, восприятия, аттитюдов, изучение факторов потребительского выбора;

– понять закономерности социального поведения и деятельности людей в ситуации приобретения и использования продукции или услуг;

– осознать необходимость формализации процесса управления закономерностей поведения потребителей различных социальных групп.

Изучение курса «Социальная психология и психология потребителя» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Учебный курс «Социальная психология и психология потребителя» рассчитан на объем трудоемкости: 2 зачетные единицы - 72 часа, из них – 42,2 часа контактной нагрузки: 36 часов аудиторной нагрузки: лекционных 18 час., практических 18 час.; 6 часов - контроль самостоятельной работы 0,2 часа – иная контактная работа, 29,8 часов самостоятельной работы и - контроль знаний в виде зачета.

### ***Место дисциплины в структуре образовательной программы***

Дисциплина «Социальная психология и психология потребителя» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана бакалавриата (Б1.В.ДВ.02.02) по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг в торговле. Ее изучение запланировано во 2 семестре 1 курса.

Содержание данной дисциплины не опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях

высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. Психология потребительского поведения - междисциплинарная область, отдельные проблемы которой решаются также экономикой, социологией, культурной антропологией и другими науками. Основная задача, которую ставят перед собой вышеназванные дисциплины, - объяснить поведение человека как потребителя и попытаться предсказать его

По содержанию дисциплина является начальным уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Поведение потребителей» и «Маркетинговые исследования». В то же время по содержанию дисциплина является в значительной степени авторской и содержит оригинальные результаты собственных исследований. «Социальная психология и психология потребителя» расширяет изучение профессионального цикла дисциплин программы бакалавриата по направлению «Торговое дело» в направлении получения знаний о новых областях развития социальной психологии потребления как научной дисциплины, а также обеспечивают маркетологов необходимыми данными для составления и реализации маркетинговых стратегий, взаимодействия с целевой аудиторией и прогнозирования поведения потребителя в отношении их продукции и услуг..

### **Требования к уровню освоения дисциплины**

#### **Требования к уровню освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	<b>ОК-3</b>	способностью к коммуникации в устной и пись-	риторические правила и приемы подготовки и	использовать базовые современные методы и	навыками создания на русском языке

		менной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	произнесения речей в сфере научной и профессиональной, а также социокультурной коммуникации на русском языке. Знать особенности межкультурного общения	технологии деловой коммуникации, в том числе информационные, на государственном и иностранном языке.	письменных и устных текстов научного и официально-делового стилей речи для обеспечения профессиональной деятельности с использованием риторических приемов.
3	<b>ПК-6</b>	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	методы исследования особенностей потребительского поведения в отношении различных видов продукции, товаров, работ, услуг; основные управленческие методы воздействия на потребительское поведение	разрабатывать методику комплексного маркетингового исследования модели потребительского поведения; разработать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения	Навыками выявления и анализа потребительских проблем, межличностной коммуникации с потребителями и деловыми партнерами, факторного анализа внешней и внутренней среды коммерческой фирмы на структуру и содержание потребительского поведения

Учебный курс «Социальная психология и психология потребителя» рассчитан на 72 час учебного времени и предусматривает проведение лекционных (18 час) и семинарских (18 час), а также самостоятельную подготовку (29,8 час), заканчивается сдачей зачета.

### ***Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ***

Таблица 2 - Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы студента по семестрам для дневной формы обучения

Вид работы		
	2 семестр	Всего
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36
В том числе:		
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18	18
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	29,8	29,8
В том числе:		
<i>Курсовая работа</i>	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	10	10
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	5	5
<i>Реферат</i>	5	5
<i>Подготовка к текущему контролю</i>	5	5
<b>Контроль:</b>		
Промежуточная аттестации (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Подготовка к экзамену	-	-
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	72
	<b>в том числе контактная работа</b>	42,2
	<b>зач. ед</b>	2

### Структура дисциплины

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре для очной формы обучения

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС/КСР	Контроль / ИКР
1	Социальная психология как основа для изучения потребителя в маркетинговых целях	8	2	2	0	4	0
2	Основные понятия психологии потребителя	8	2	2	0	4	0
3	Методы исследования психологии потребителя	12	4	4	0	4	0
4	Мотивы потребительского поведения	8	2	2	0	4	0
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	10	2	2	0	6	0

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СРС/КСР	Контроль / ИКР
6	Внутренние факторы поведения потребителей	12	2	4	0	6	0
7	Процесс принятия потребителями решения о покупке	14	4	2	0	7,8	0,2
	<b>Итого:</b>	72	18	18	0	35,8	0,2

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

**Курсовые проекты или работы:** *курсовая работа не предусмотрена*

**Вид аттестации:** зачет

#### **Основная литература:**

1. Андреева, Г. М. Социальная психология [Электронный ресурс] : учеб. / Г. М. Андреева. - 5-е. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 363 с. - <https://e.lanbook.com/book/68756>

2. Багоцци, Р. П. Социальная психология потребителя [Текст] : [учебное пособие для студентов вузов] / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер ; [пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновой ; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева]. - М. : Академия, 2008. - 270 с. : ил. - Библиогр. в конце глав. - Библиогр. : с. 227-269. - ISBN 9785769547553 : 227.70

3. Ефимова, Н. С. Социальная психология [Электронный ресурс] : учебник для СПО / Н. С. Ефимова, А. В. Литвинова. - Москва : Юрайт, 2017. - 442 с. - <https://biblio-online.ru/book/B392CEA9-DEA4-4EB4-8D97-4F5DC194C338>.

4. Блэкуэлл, Роджер Д. Поведение потребителей [Текст] / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол. У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел ; пер. с англ. Д. Раевская ; под общ. ред. Л. А. Волковой. - 9-е изд., междунар. - СПб. и др. : Питер, 2002.

- 621 с. - (Теория и практика менеджмента). - Библиогр. в примеч.: с. 553-607.  
- ISBN 5947232677. - ISBN 0030211085.

5. Статт, Дэвид. Психология потребителя [Текст] / Д. Статт ; [пер. с англ. С. Егоровой, Б. Орлова]. - СПб. [и др.] : Питер, 2003. - 445 с. : ил. - (Практическая психология). - Библиогр. : с. 412-440. - ISBN 0333660633. - ISBN 5947230895.

6. Чалдини, Роберт Б. Психология влияния [Текст] / Роберт Чалдини ; [пер. с англ. Е. Волкова, И. Волкова, О. Пузырева]. - 4-е междунар. изд., [перераб. и доп.]. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 286 с. - (Мастера психологии). - Библиогр.: с. 259-277. - ISBN 9785318002182. - ISBN 0321011473 : 104 p.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"
4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

**Автор:** Омеляненко А.В, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела