**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Программа дисциплины**

**Поведение потребителей. Продвинутый курс (Advanced Consumer Behavior)**

для направления ”

магистерская программа «Маркетинг»

подготовки магистра

Автор программы:

uvarina.julia@gmail.com

Шайдакова Наталья Викторовна, nshaidakova@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры маркетинга «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014г.

Зав. кафедрой Фоменков Д.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рекомендована секцией УМС «Менеджмент» «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г.

Председатель Ю.В. Кузнецова

Утверждена УМС НИУ ВШЭ – Нижний Новгород «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014г.

Председатель В.М. Бухаров

Нижний Новгород, 2014

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления обучающихся по магистерской программе «Маркетинг» и изучающих дисциплину «Поведение потребителей. Продвинутый курс (Advanced Consumer Behavior)».

Программа разработана в соответствии с:

* ОС НИУ ВШЭ;
* Образовательной программой направления 38.04.02 «Менеджмент» обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»;
* Рабочим учебным планом подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент», утвержденным в 2014г.

# 2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Поведение потребителей. Продвинутый курс (Advanced Consumer Behavior)» являются: изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях.

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

* методы анализа потребительского поведения и интерпретации полученных результатов
* методы выявления и оценки мотивационных факторов поведения и удовлетворенности потребителей
* потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о продукте или бренде
* влияние различных маркетинговых стратегий на поведение потребителей
* методы структуризации общих потребностей;
* модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
* современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;

**уметь:**

* применять социологические, экономические и психологические теории потребительского поведения в маркетинге
* проводить анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей
* выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
* выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
* выявлять потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
* определять цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;

**иметь навыки (приобрести опыт):**

* изучения влияния различных маркетинговых стимулов на поведение потребителей
* разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач.
* моделирования покупательского поведения, подводя потребителя к принятию решения о покупке.
* исследования поведения потребителей и интерпретации полученных результатов

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № по порядку | Код компе-тенции по ЕК | Формулировка компетенции | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| СК-1 | СК-М1 | Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности | Анализирует методы и инструменты изучения потребительского поведения | Лекционный курс, выполнение домашнего задания, семинарские занятия, практические задания, самостоятельная работа. |
| СК-5 | СК-М5 | Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность | свою точку зрения; оценивает другие мнения по обсуждаемой теме; использует представленные инструменты  | Лекционный курс, анализ кейсовых ситуаций семинарские занятия, самостоятельная работа. |
| СК-6 | СК-М6 | Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности  | Самостоятельно осуществляет поиск информации; самостоятельно формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт исследования потребительского поведения | Лекционный курс, семинарские занятия, практические задания, самостоятельная работа. |
| ПК-11 | М4.1\_5.2\_5.6\_7.1(М) | Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | Самостоятельно осуществляет поиск информации; самостоятельно формирует решение поставленной на обсуждение проблемы; самостоятельно изучает зарубежный и российский опыт исследования потребительского поведения | Лекционный курс, выполнение домашнего задания, самостоятельная работа. |
| ПК-13 | М5.2\_4.1\_ 4.3 \_ 7.1 (М) | Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления | Применяет различные количественные и качественные методы исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования | Лекционный курс, выполнение домашнего задания, самостоятельная работа. |
| ПК-22 | М 1.2-1.3\_ 7.3 (М) | Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации | Самостоятельно планирует и осуществляет проекты, направленные на формирование, поддержание и изменение потребительского поведения в соответствии с целью и задачами деятельности организации | Лекционный курс, анализ кейсовых ситуаций и выполнение домашнего задания, семинарские занятия, практические задания, самостоятельная работа. |
| ПК-24 | М 1.1-1.3\_ 7.3 (М)\_ 7.4 (М) | Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления | Применяет методы и инструменты разработки технологии управления потребительским поведением | Лекционный курс, анализ кейсовых ситуаций и выполнение домашнего задания, семинарские занятия, практические задания, самостоятельная работа. |

# 4.Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу обязательных дисциплин (дисциплины направления) и блоку дисциплин, обеспечивающих подготовку магистра.

В основе курса «Поведение потребителей: Продвинутый курс» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, экономическая теория, социальная история, история культуры. Курс тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин маркетинговые исследования, стратегический маркетинг, маркетинг и инновации и других.

# 5. Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |
| 1 | Понятие «Потребительского поведения» и теории потребительского поведения | 12 | 2 | 2 | 10 |
| 2 | Показное потребление | 10 | 2 | - | 8 |
| 3 | Методы исследования потребительского поведения. | 18 | 2 | 4 | 12 |
| 4 | Интернет-маркетинг | 10 | 2 | 2 | 6 |
| 5 | Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов | 18 | 4 | 2 | 10 |
| 6 | Влияние культуры социального класса и этнической принадлежности на потребительское поведение | 28 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | Влияние референтных групп, семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей  | 18 | 4 | 4 | 10 |
| 8 | Психологические факторы поведения потребителей, влияние личности, мотивы потребления, процесс принятия решений, установки потребителя | 28 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | Мотивы потребления и процесс принятия решений  | 16 | 4 | 4 | 8 |
| 10 | Особенности ведения дел на B2B рынке | 12 | 2 | 2 | 8 |
| 11 | Права потребителей: содержание, защита, законодательная база. | 10 | 2 | 2 | 6 |
|  | Итого | 180 | 32 | 30 | 118 |

**6. Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | Параметры  |
| 11 | 22 | 33 |
| Текущий (неделя) | Контрольная работа | 1 | 116 |  | Задание, включающее маркетинговое исследование, выдается на команду из 3 человек, защищается в форме презентации (15 мин)  |
| Эссе | 88 | 1 | ? | Письменная работа, выполняемая индивидуально |
| Итоговый | Экзамен |  |  | \*\* | Устный экзамен продолжительностью 20 мин на студента |

**6.1 Текущий контроль**

Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических занятиях (дискуссии, деловые и ролевые игры, заполнение и анализ тестовых методик, подготовка и проведение групповых упражнений и игр). Каждая форма текущего контроля оценивается 10-балльной оценкой, которая выставляется в рабочую ведомость преподавателя.

Оценка за аудиторную работу (*Оаудиторная*) ставится по совокупности набранных баллов в течение всего периода обучения и не превышает 10 баллов, здесь главными критериями являются: активность, инициативность, умение формулировать собственную позицию и защищать ее, теоретическое знание материала. По результатам текущего контроля организуются индивидуальные консультации в рамках второй половины рабочего дня преподавателя.

Оценка за контрольную работу (*Окр*) В качестве контрольной студента предается выполнить исследование потребительского поведения с помощью изученных методов. В процессе проведения исследования студент ведет дневниковые записи исследователя в сети Интернет. По завершении исследования студент представляют отчет в форме устной презентации и письменных тезисов доклада на конференцию. Тематика исследования выбирается студентами в рамках тематик курса и согласовывается с преподавателем до начала проведения исследования. Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой и источниками в сети Итернет. При выполнении задания студент должен демонстрировать способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и на этой основе разрабатывать собственные рекомендации.

Оценка за эссе (*Оэссе*) Для написания эссе студент может выбрать любую из изучаемых в рамках курса проблем. Оценка выставляется по следующим критериям: полнота раскрытия темы, логичность, агрументированность

**6.2 Итоговый контроль**

Оценка за экзамен. (*Оэкзамен*), Экзамен проводится в устной форме и предполагает ответы студентов на вопросы по изученному курсу. Экзамен проводится во 3 модуле. На экзамене студент должен демонстрировать усвоение не менее 70 % изученного материала, владение навыками анализа различных подходов к изучению поведения потребителей, владение различными инструментами исследования поведения потребителей, построения маркетинговых моделей, разработки программ лояльности для различных организаций, умением моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

Накопленная оценка магистранта будет состоять:

*Онакопленная* = *0,5· Отекущий + 0,5·Оаудиторная* где

*Отекущий* = *0,7· Окр + 0,3·Оэссе*

Итоговая оценка будет представлена в виде следующего результата:

*Оитоговый = 0,4·Оэкзамен + 0,6·Онакопленная*

Полученный после округления этой величины до целого значения результат и выставляется как результирующая оценка по 10-балльной шкалепо учебной дисциплине «Поведение потребителей. Продвинутый курс (Advanced Consumer Behavior)»в экзаменационную ведомость.

# 7. Содержание дисциплины

1. **Раздел 1. Поведение потребителя и маркетинг**

         В первом модуле дается понятие потребителей, рассматривается соотношение потребителей и рынка. Здесь же характеризуются особенности методов исследования потребительского поведения, анализируются общие принципы и модели сегментирования и позиционирования, приводится типология потребителей, а также раскрывается понятие клиент - центрированной организации. Большое внимание уделяется наиболее актуальному в век технологий Интернет-маркетингу.

**Тема 1. Понятие «Потребительского поведения» и теории потребительского поведения.**

Понятие потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге, его содержание и значимость для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии современной компании. Развитие маркетинговой концепции и междисциплинарный подход к изучению потребительского поведения. Комплекс управленческих решений в маркетинге на основе анализа потребительского поведения. Влияние потребителей на маркетинговую стратегию компании. Введение в научно-исследовательские разработки и анализ потребительского поведения. Анализ теорий потребительского поведения в истории развития экономических учений, психологии и социологии. Потребительское поведение и рыночная ориентация компании. Использование теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению для формирования применяемых на практике принципов управления компанией. Клиент-центрированная организация.

**Тема 2. Показное потребление**

Термин «показное потребление». История изучения феномена показного потребления. Показное, демонстративное, статусное потребление. Понятие статуса. Показное потребление как результат социального сравнения. Компенсаторная функция показного потребления. Гендерные особенности показного потребления. Влияние культуры на показное потребление. Социально-психологические детерминанты феномена «показное потребление».

**Тема 3. Методы исследования потребительского поведения.**

Исследовательское поле в поведении потребителей.Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга. Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения. Сравнительный анализ поведенческого и экономического подходов к изучению потребителей, критическая оценка и направления развития. Методы оценки реакции потребителей на маркетинговые стимулы. Изучение поведения индивидов и домохозяйств в зависимости от степени влияния факторов принятия решений и уровня благосостояния. Количественные методы оценки принимаемых решений в экономических и социально-психологических теориях потребительского поведения индивидов и домохозяйств. Сегментирование, нацеливание и позиционирование.

**Тема 4. Интернет-маркетинг.**

Интернет как средство коммуникации. Товарная и ценовая политика. Конкуренция в Интернет. Потребительская аудитория в виртуальном пространстве. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Рекламная сеть, баннеры, рассылки, вирусы, ссылки, он-лайн игры. Контекстная реклама в Интернете. Потребители и социальные сети в Интернете. Изучение поведения потребителей, вовлечённых в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.

**Тема 5. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов**

Понятие лояльности клиента и программ лояльности. Технология формирования лояльности b2b/b2c-клиентов к торговым компаниям и/или их товарам/услугам. Обзор существующих программ лояльности. Теоретические аспекты функционирования программ лояльности. Составляющие программы лояльности. Виды программ лояльности. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности (требования к компании). Центры ответственности за разработку и реализацию программы лояльности.

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 23-107
2. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008. С. 84-129.
3. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов, «Дашков и К», Москва, 2009 г., с.-192
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е издание. СПб.: Питер, 2005. С. 55-82, С. 181-206.
5. Годин А.М. Маркетинг. М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», 2007. С. 318-413.
6. Аранович Н.А. Повседневные практики показного потребления (по материалам экспертного опроса) //Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2011, № 1 (21), с. 7–11
7. Дронов Д.С. Особенности престижного потребления у российских женщин// Женщина в российском обществе. №2 2011 с 14-19
8. Шайдакова Н. В. Психологические особенности подростков, ориентированных на «демонстративное потребление»// В кн.: Экономическая психология в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции 22-24 ноября 2012 года / Отв. ред.: А. Лебедев. М.: Экон-Информ, 2012. С. 213-215.
9. Шайдакова Н. В. Демонстративное потребление подростков в пространстве современной школы // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2011. № 5. С. 71-74.

 *Дополнительная литература:*

1. Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
2. Тарасов, А.Н. Не мир, но бренд // Неприкосновенный запас. 2004. № 2
3. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
4. Бегбедер, Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2006.
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
6. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.
7. Трусов Г.Л. Сами придут, сами купят. М.: Эксмо, 2007.
8. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
9. Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ – Петербург, 2009.
10. Нелли Власова «Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание», Эксмо-Пресс, 2008, с. -128
11. Джек Митчелл «Путь к сердцу клиента», Питер, 2006, с. - 224
12. Джеймс Барнс «Путь к сердцу клиента», Юрайт. 2009 г.
13. Фердинанд Форнис «Почему клиенты не покупают и как с этим бороться», «Питер», 2008 год
14. Atik, Deniz, BenguSevil (2010), “Consumers Paradoxical Interpretations of prestige and Luxury”, Eskisehir OsmangaziUniversitesi IIBF Dergisi, Nisan, 5(11), p.131-145

**2. Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей**

Во втором модуле последовательно характеризуется влияние внешней среды на поведение потребителей, рассматриваются факторы культурного уровня, а также факторы социального, личного и психологического порядка.

**Тема 6. Влияние культуры социального класса и этнической принадлежности на потребительское поведение**

Понятие и содержание культуры. Воздействие культуры и ценностей на поведение потребителей. Влияние культуры и субкультуры в контексте принимаемых потребительских решений. Значение стиля и моды для поведения потребителя. Культура потребления. Глобализация и кросс-культурные процессы. Глобальная потребительская культура и бренды. Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Значение социального класса, роли и статуса в системе атрибутов современного потребителя. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

**Тема 7. Влияние референтных групп, семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей**

Понятия малых групп и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей. Групповое воздействие и лидеры мнений.

Семья и домашнее хозяйство. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи. Гендерные модели поведения.

**Тема 8. Психологические факторы поведения потребителей, влияние личности, установки потребителя**

Восприятие, обучение и память, мотивация и ценности как психологические факторы, влияющие на поведение потребителей. Роль мотивации в потребительском поведении. Явные и скрытые мотивы. Вовлеченность. Структура потребительских мотивов. Методы исследования мотивации. Стиль жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни. Потребительская лояльность. Влияние ценовой, продуктовой и дистрибуторской стратегий на поведение потребителей. Этика и мораль маркетингового воздействия на поведение потребителей. Социально-психологическое окружение и его влияние на покупательский опыт.

Понятие личности. Теории личности и потребительское разнообразие. Когнитивные факторы личности. Склонность потребителя к инновациям и связанные с этим черты личности. Потребительский этноцентризм и отношение к импортным товарам. Персонификация брендов под особенности личностного восприятия. Реальное и виртуальное потребление, влияние технологий на поведение потребителей.

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 495-646
2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.26-46

*Дополнительная литература:*

3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С.Пб. Питер, 2002.

4. Статт Д. Психология потребителя. С.Пб.: Питер, 2003.

5. Ильин В.В. Поведение потребителей. // http://www.marketing.spb.ru/read/m7/

6. Коптев, С. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2003.

**3. Раздел 3. Модель потребительского поведения**

В третьем модуле подробно описывается процесс принятия потребителем решения о покупке, рассматриваются различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки, а также содержится информация об организациях-потребителях.

**Тема 9. Мотивы потребления и процесс принятия решений**

Психологическая и экономическая силы мотивации потребителя. Нужды, цели, положительная и отрицательная мотивация, рациональные и эмоциональные мотивы поведения. Динамика мотивации, необходимая и достаточная степень удовлетворенности. Оценка мотивации, развитие методов исследования мотивации. Матрица FCB. Процессы поиска информации, обработки информации и принятия решений потребителями. Основные стадии принятия решения. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Рациональный потребитель: взгляды, убеждение, намерения и поведение. Манипуляция и маркетинговые стимулы в потребительском поведении. Реакция на маркетинговые стимулы. Взгляды, убеждения, намерения и поведение.

**Тема 10. Особенности ведения дел на B2B рынке**

Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц. Поиск способов влияния. Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках.

**Тема 11. Права потребителей: содержание, защита, законодательная база**

История вопроса. Цели защиты прав потребителей.Основные права потребителей.

Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 111-491

2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.72-109

*Дополнительная литература:*

3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2004.

4. Викентьев И. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 2002.

5. Тарасов, А.Н. Не мир, но бренд // Неприкосновенный запас. 2004. № 2.

6. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.

**8. Образовательные технологии**

* Дискуссия, обсуждение статей из периодических изданий
* Разбор кейсов
* Деловые игры
* Презентации проектов студентов

**9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

## Тематика заданий текущего контроля

**Домашнее задание**

В качестве домашнего задания студента предается выполнить исследование потребительского поведения с помощью изученных методов. В процессе проведения исследования студент ведет дневниковые записи исследователя в сети Интернет. Студент создает блог своего исследовательского проекта в сети Интернет. Ссылка на страницу присылается преподавателю перед началом выполнения задания. Частота и регулярность ведения записей в блоге отслеживается преподавателем в течение срока выполнения задания и влияет на оценку. По завершении исследования студент представляют отчет в форме устной презентации и письменных тезисов доклада на конференцию. Тематика исследования выбирается студентами в рамках тематик курса и согласовывается с преподавателем до начала проведения исследования. Для получения положительной оценки за домашнее задание студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой и источниками в сети Итернет. При выполнении домашнего задания студент должен демонстрировать способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и на этой основе разрабатывать собственные рекомендации.

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”? Концепция потребительского маркетинга
2. Что такое «Поведение потребителей»? Опишите процесс потребления. Зачем изучать потребительское поведение?
3. Что такое клиент-центрированная (клиентоориентированная) организация?
4. Основные подходы к исследованию потребительского поведения
5. Количественные методы исследования потребительского поведения
6. Качественные методы исследования потребительского поведения
7. Психографические методы изучения потребительского поведения
8. Процесс принятия решения о покупке (виды, этапы, функциональные роли покупателей)
9. Стили принятия решения о покупке потребителем
10. Что такое маркетинг услуг? Чем он отличается от товарного маркетинга? Характерные проблемы для предприятий сферы услуг. Треугольник маркетинга услуг
11. GAP-анализ («модель расхождений») оценки качества услуг,
Теория Дыр в маркетинге услуг. Образ личности, представляющей товар или услугу потребителю. От чего зависит степень удовлетворённости потребителя?
12. Маркетинг отношений. Что это? Стратегия формирования лояльных отношений.
13. Культурные особенности восприятия потребителей
14. Культурно-специфичные области потребительского поведения
15. Влияние референтных групп на поведение потребителей
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей, жизненный цикл семьи.
17. Потребительская социализация
18. Понятие и уровни лояльности клиентов
19. Виды программ лояльности, правила их создания, этапы разработки и сферы применения
20. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.
21. Особенности создания программ лояльности на B2C, B2D и B2D рынках
22. Что такое Customer Relationship Management? Функции CRM. Каким организациям она необходима? Назовите примеры CRM-систем.
23. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?
24. Что такое интернет-маркетинг и интернет-реклама? Что в себя включают данные понятия?
25. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?
26. Мотивы потребительского поведения
27. Теории мотивации и потребительское поведение
28. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте
29. Влияние личности на поведение потребителей
30. Показное потребительское поведение

**10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 10.1 Базовый учебник

1. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Pai Di-ching, Norjaya Mohd. Yasin, Wan Jooria Hood; Consumer Behavior, 1st Edition Cengage Learning, 2012; 672 Pages

**10.2 Основная литература**

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 111-491

##  Дополнительная литература

1. Закон РФ № 2300-I «О защите прав потребителей» от 7 февра­ля 1992 г (последние изменение 23 ноября 2009 г.).

# Федеральный закон Российской Федерации N 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

1. Atik, Deniz, BenguSevil (2010), “Consumers Paradoxical Interpretations of prestige and Luxury”, Eskisehir OsmangaziUniversitesi IIBF Dergisi, Nisan, 5(11), p.131-145
2. Social Influence and Consumer Behavior; edited by Daniel Howard, Amna Kirmani, Priyali Rajagopal; Published 20th November 2012 by Psychology Press – 144 pages
3. Allan J. Kimmel; Psychological Foundations of Marketing; Published 26th October 2012 by Routledge Academic – 286 pages
4. Cathy Neal, Pascale Quester (2006) Consumer behaviour: implications for marketing strategy. McGraw-Hill.
5. Michael R. Solomon (2009) Consumer Behavior. Prentice Hall.
6. Leon Schiffman and Leslie Kanuk (2006) Consumer Behavior. Prentice Hall, 9th ed.
7. Masaaki Kotabe (2008) Global Marketing Management. Wiley, 4th ed.
8. J. Paul Peter, Olson Consumer Behavior and Marketing strategy, 2007, p.576 Banwari Mittal,  Morris Holbrook, Sharon Beatty. Consumer Behavior. How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace. P.796, 2010
9. Ian Lurie. Conversation marketing. An Internet Marketing Strategy That Works, 2008
10. Райхельд, Фредерик Ф., Тил, Томас Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непре­ходящей ценности. М.: Вильямс, 2005.
11. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С.Пб. : Питер, 2002.
12. Ф. Котлер Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2003.
13. Статт Д. Психология потребителя. С.Пб. Изд-во «Питер», 2003.
14. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998.
15. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.
16. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г.. Маркетинг: учебное пособие. 5-е изд. Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.
17. Васильев А.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие. М.: Вузовский учебник, 2004.
18. Сельчёнок К. Загадка чарующего образа: имиджпроектирование и психология рекламы. // http://www.aguarun.ru // Режим доступа: 06.01.2004.
19. Ильин В.В. Поведение потребителей. // http://www.marketing.spb.ru/read/m7/
20. Корнюшин В.Ю. Поведение потребителей //Электронный курс. М: МИЭМП, 2007. http://e-college.ru.
21. Нелли Власова «Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание», Эксмо-Пресс, 2008, с. -128
22. Джек Митчелл «Путь к сердцу клиента», Питер, 2006, с. - 224
23. Джеймс Барнс «Путь к сердцу клиента», Юрайт. 2009 г.
24. Фердинанд Форнис «Почему клиенты не покупают и как с этим бороться», «Питер», 2008 год
25. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов, «Дашков и К», Москва, 2009 г., с.-192
26. Закон РФ “О защите прав потребителей” от 5.12.1995.

**10.4 Интернет-ресурсы**

1. <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/>
2. <http://www.twirpx.com/file/80785/>
3. <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2004/stat8/>
4. <http://mm.com.ua/russian/articles/razgadat-pokupatelya>
5. <http://www.marketingpro.ru/news/russian/5602.html>
6. [www.mediarevolution.ru](http://www.mediarevolution.ru)

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для лекций и семинаров используется следующее оборудование: проектор, ноутбук, флипчарт.

**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Активные и интерактивные формы работы**

**по дисциплине**

Поведение потребителей. Продвинутый курс

для направления 080200.68 «Менеджмент»,

магистерская программа «Маркетинг» подготовки магистра

Авторы программы:

uvarina.julia@gmail.com

Шайдакова Наталья Викторовна, nshaidakova@hse.ru

Нижний Новгород, 2013

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

**Приложение 1.**

**Формы и методы проведения практических занятий**

**Раздел 1. Поведение потребителя и маркетинг**

**Тема 1. Понятие «Потребительского поведения» и теории потребительского поведения.**

**Задание 1 Обсуждение книги Ж.Бодрийяр Общество потребления. Его мифы и структура/ Пер с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269с. – (Мыслители ХХ века)**

К занятию студентам предлагается почитать книгуЖ.Бодрийяр Общество потребления. Его мифы и структура/ Пер с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269с. – (Мыслители ХХ века)

Обсуждение прочитанного материала проходит по следующим вопросам:

1. Назовите два аспекта бодрийяровского анализа потребления
2. Обозначьте две точки зрения на индустриальную систему
3. Идея роста в индустриальном обществе. Как измеряется рост? Ведет ли рост к изобилию? причины роста, причины активного принятия идеи роста. Как меняется потребление в связи с ростом? Рост и новые потребности. Концепции общества изобилия и общества роста.
4. Потребление и равенство, роль различных расходов в обществе потребления: расходы администраций, личные расходы, расходы предприятий, потребление городского и сельского населения
5. Потребление и бедность: системное неравенство бедных
6. Группа А и не-А : принцип и значение радения групп, их различия о особенности потребления. Почему и как меняются расходы населения
7. Потребности потребителя в обществе потребления. Standard package. Источник формирования потребностей. Возможно ли гармоничное удовлетворение потребностей.
8. Расточительство: древность и современность, факторы, приводящие к расточительству сегодня
9. Потребление и социальная система, социализация и дрессировка.
10. Коллективная солидарность потребителя

**Тема 3. Методы исследования потребительского поведения (4 часа)**

**Задание 1 Проведение фокус-группы «Студенческий шоппинг»**

План проведения фокус-группы

Место проведения — учебная аудитория. Время — см. расписание за­нятий.

*Цель* — описать типологию участия студентов в шоппинге.

Вступление (5минут)

Смысл проблемы шоппинга. Организационный инструктаж. Представ­ление участниками себя.

Основная часть (80 мин.) Вопросы для обсуждения.

1. Выявление имеющихся типов отношения к шоппингу.

Есть люди, которые ненавидят ходить по магазинам, но есть и такие, которые наслаждаются таким времяпрепровождением. Между ними есть немало промежуточных типов, (а) Давайте выясним, какие типы отноше­ния студентов к хождению по магазинам вы встречали? (б) Каковы коли­чественные соотношения этих типов? Какой тип преобладает? Какой встре­чается как исключение?

2. Описание особенностей каждой модели покупательского поведения.

Что собой представляет каждая из выделенных моделей покупательс­кого поведения? Можно ли описать ее, опираясь на примеры? Есть здесь в группе представители всех этих типов? В чем отличия смежных типов? Какие критерии позволяют провести между ними границу? Как отличают­ся эти типы по механизму принятия решения о покупке? Различаются ли они по интенсивности покупательского поведения? Есть ли различия в поведении каждой группы?

3. Описание особенностей людей, входящих в каждую категорию.

Что собой представляют люди, входящие в каждую группу? В чем осо­бенности их социального, психологического облика? По каким критери­ям они различаются? Люди какого типа не могут быть членами той или иной группы покупателей? Как возраст влияет на тип поведения? Соци­альное положение студента благоприятствует вовлечению в шоппинг или препятствует этому? Как влияет пол? Тендерные особенности шоппинга?

4. Выявление типов магазинов с точки зрения их влияния на шоппинг.

Какие типы магазинов по критерию влияния на шоппинг можно выде­лить? Какие внешние факторы создают благоприятную обстановку для вовлечения в шоппинг? Какая специализация магазина более всего сти­мулирует шоппинг? Какие товары более всего привлекают вас? Какая организация торговли способствует этому? Какие типы магазинов по кри­терию их благоприятности для шоппинга можно выделить? Приведите примеры. В чем особенности этих магазинов? Опишите их. Что собой представляет идеальный магазин для шоппинга?

5. Выявление разновидностей шоппинга.

Какие разновидности шоппинга вы можете назвать? В чем особенность каждого? Каковы главные отличительные черты подарочного шоппинга?

Заключение (5 минут)

Основные выводы.

Задание для студентов по окончании занятий- подготовить план проведения фокус-группы

**Задание 2 Структурированное наблюдение потребление одежды в студенческой среде**

В исследовании потребительского поведения студентов проводят структурированное наблюдение с целью количествен­ного описания структуры одежды студентов. Наблюдение проводится в учебном корпусе университет в течение 1 учебного дня перед занятием по курсу. Группа делится на две команды. Команда №1 производит наблюдение мужской одежды, Команда №2 проводит наблюдение женской одежды. На занятии каждая команда представляет результаты исследования в форме устной презентации.

Пример карточки наблюдателя

Тема: Структура женской одежды

Дата, день наблюдения:

Время:

Место:

Погодные условия:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Наблюдаемые категории и субкатегории (виды одежды)*** | / | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** |
| **Юбки** |  |  |  |  |  |
| - мини |  |  |  |  |  |
| - миди |  |  |  |  |  |
| - макси |  |  |  |  |  |
| **Брюки** |  |  |  |  |  |
| - джинсы |  |  |  |  |  |
| В т.ч. |  |  |  |  |  |
| классические |  |  |  |  |  |
| расклешенные |  |  |  |  |  |
| расклешенные с разрезом |  |  |  |  |  |
| - обычные брюки |  |  |  |  |  |
| классические |  |  |  |  |  |
| расклешенные |  |  |  |  |  |
| расклешенные с разрезом |  |  |  |  |  |
| Другие брюки |  |  |  |  |  |
| Блузки |  |  |  |  |  |
| И т. д. |  |  |  |  |  |

**Тема 4. Интернет-маркетинг (2 часа)**

**Задание 1 Интернет-коммуникации компании с потребителем.**

Студентам предлагается выполнить задание на примере реальной компании по выбору студента. Задание выполняется в несколько этапов.

Этап 1. Проанализируйте точно так же бизнес‑процессы вашей компании и выпишите все различные бизнес‑процессы и коммуникации с различными целевыми группами. Постарайтесь не очень «мелочиться», не нужно перечислять каждого клиента отдельно, но и не слишком укрупняйте, например, работа с новыми и уже существующими клиентами различается почти всегда. Затем соберите руководителей основных отделов компании и попробуйте проделать то же самое упражнение вместе с ними. Заранее подготовьте объяснение задачи, которую предстоит сделать.

Этап 2.Для составленного списка коммуникаций своей компании укажите достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Именно в таком порядке, потому что если целевая группа недостижима, то и коммуникация, с этой целевой группой, очевидно, недостижима. В результате у вас должна получиться таблица с перечнем основных коммуникаций компании и указанием достижимости целевых групп и достижимости самой коммуникации. Сохраните полученный список, он еще пригодится.

Этап 3. Откройте историю своего браузера и выберите 20 сайтов, которые вы посещаете чаще других. Зайдите на эти сайты и выпишите для каждого из них основные коммуникации, которые вы видите на сайте. Проанализируйте каждую коммуникацию и определите для нее тип цели. Постарайтесь установить, насколько правильно выбран тип цели для данной коммуникации.

Этап 4. В составленную ранее таблицу со списком коммуникаций напротив каждой коммуникации, которая может осуществляться через Интернет и целевая группа которой пользуется Интернетом, добавьте тип (или типы) цели, адекватный для этой аудитории. Оцените, как сейчас представлена каждая коммуникация на сайте вашей компании и какой тип цели используется сегодня.

По выполнении задания студент представляет результаты в форме устной презентации.

**Тема 5. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов (4 часа)**

**Задание 1 Презентация «Что такое лояльность?»**

**Практическое занятие**: презентации 2х команд с заранее оговорённым заданием на основе предоставленных статей на темы, касающиеся отношений с клиентами и измерения клиентской удовлетворённости

Задание:

1.Изучить статьи: «Моменты истины в отношениях с клиентами», «Как с помощью клиентов подзарядить своих подчинённых», «Что такое лояльность»

2. Разделиться на 2 команды

3. Подготовить 2 презентации в Power Point: - одна команда готовит презентацию, в которой **отображает все основные тезисы** из предложенных статей, и подтверждает их аргументами из своего опыта, или опыта, найденного в литературе и интернет
- вторая команда делает презентацию, в которой **опровергает тезисы из статей (не из презентации первой команды)**, и подтверждает их аргументами из своего опыта, или опыта, найденного в литературе и интернет

4.Презентовать тезисы каждой команды на практическом занятии

Статьи:

1. Марк Божан, Джонатан Дэвидсон, Стейси Мэдж «Моменты истины в отношениях с клиентами», Вестник McKinsey, 2008
2. «Как с помощью клиентов подзарядить своих подчинённых», Harvard Business Review, сентябрь,2011
3. Макаров О.С. «Что такое лояльность», Современная торговля, октябрь 2009

**Задание 2. Заполнение опросника потребительской удовлетворенности на В2В рынке INDSAT scale**

Источник: Christian Homburg, Bettina Rudolph Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues, Journal of Business Research 52 (2001) 15 – 33

All items employ five-point scales with anchors ``strongly satisfied'' (5)/``strongly dissatisfied'' (1) with no verbal statements between point 2 to 4.

How satisfied are you with the . . .?

*satisfaction with products*

technical performance of this supplier's products?

reliability of the products?

price/value relationship of this supplier's products?

cost efficiency of this supplier's products throughout their entire life cycle?

service-friendliness of this supplier's products?

*satisfaction with salespeople*

the knowledge of this supplier's salespeople regarding the usage conditions for this supplier's products within your company?

product knowledge of this supplier's salespeople?

support in problem solving provided by this supplier's salespeople?

friendliness of this supplier's salespeople when interacting with you?

personnel continuity concerning the salespeople that you work with?

time taken by this supplier's salespeople in reacting to your requests for visits?

frequency of this supplier's salespeople's visits to your company?

*satisfaction with product-related information*

information provided in this supplier's technical documentation?

availability of technical documentation?

usability of the operating instructions relating to this supplier's products?

information given in other documentation (for example, brochures/prospectuses)?

*satisfaction with order handling*

time taken in returning order confirmation?

reliability of order processing?

delivery times as given in the order confirmation?

adherence to delivery schedules?

*satisfaction with technical services*

speed of availability of service staff?

technical quality of service provided?

price/value ratio of this supplier's service?

*satisfaction with interaction with internal staff*

reachability of employees in manufacturing sites?

reaction to requests made by telephone?

reaction to written requests?

*satisfaction with complaint handling*

actions taken by this supplier's company with regard to product related complaints within the warranty period?

actions taken by this supplier's company with regard to product related complaints outside the warranty period?

reaction on general complaints?

**Задание 3 решение кейсовой ситуации «Программа лояльности "РЖД Бонус"»**

Источник:["Business Guide (Железнодорожный пассажирский транспорт)". Приложение, №61 (192), 24.12.2012](http://www.kommersant.ru/apps/75010)

Борьба за пассажира между железнодорожным и авиационным транспортом становится все острее. Только за счет скорости доставки и более гибких условий авиакомпании выигрывают уже не всегда. Железнодорожники переняли у конкурентов один из важнейших маркетинговых инструментов — программу накопления и траты баллов, получаемых за поездки.

С 1 июля ОАО ФПК запустило Программу лояльности "РЖД Бонус" для пассажиров поездов дальнего следования. Теперь стало возможным накапливать баллы за совершенные поездки и впоследствии обменивать баллы на премиальные поездки. Для участия в программе пассажиру необходимо пройти процедуру регистрации на сайте бонусной программы и получить номер бонусной карты. Использование ее практически не отличается от использования привычных карт накопления миль авиакомпаний.

"Бонусные баллы за участие в программе можно накапливать за поездки в плацкартных, купейных вагонах, СВ и мягких,— рассказывает начальник управления доходности и программы лояльности ОАО ФПК Дмитрий Горбатов.— Накапливая баллы, участник программы получает возможность оформлять премиальные билеты в вагонах любого из вышеперечисленных типов, кроме плацкартных. Количество начисленных баллов зависит от типа вагона, дальности поездки и статуса участия. Маршруты поделены на пять зон: до 500 км, до 1250 км, до 2500 км, до 5000 км и до 10 000 км. Так, при поездке на расстояние до 500 км в плацкартном вагоне пассажиру будет начислено 100 баллов, а при расстоянии от 5000 до 10 000 км — уже 1000 баллов. В вагоне VIP при тех же расстояниях — 1000 и 10 000 баллов соответственно. То есть, например, совершив 10 поездок по маршруту Москва—Санкт-Петербург в купейном вагоне, пассажир получит право на 11-ю премиальную поездку".

Как и у авиационных бонусных карт, в программе "РЖД Бонус" есть базовый и элитный уровни. Чтобы получить "золотую" карту, участник должен совершить 50 поездок классом не ниже купе или накопить на своем счете 50 000 квалификационных баллов.

"Для участника, впервые набравшего баллы на элитный статус, мы выпускаем "золотую" карту, которая будет действовать до конца текущего и в течение следующего года участия. Такая карта будет предоставлять участнику программы возможность покупки премиального билета на любой поезд, без ограничения в периоды повышенного спроса. То есть если есть свободное место, ты как владелец "золотой" карты гарантированно уезжаешь. В дальнейшем список привилегий обладателя карты будет расширен",— объясняет господин Горбатов.

Программа пользуется большим успехом у пассажиров. За период ее действия зарегистрировалось более 100 000 человек, из которых около 4000 уже заработали на премиальные билеты, а 121 пассажир уже воспользовался ими.

О популярности программы косвенно свидетельствует и тот факт, что по запросу "программа лояльности" в поисковой системе "Яндекс" предложение "РЖД Бонус" находится на втором месте.

Программа "РЖД Бонус" разработана в соответствии с отраслевыми стандартами и дает возможность реализовывать различные партнерскиепрограммы. В настоящее время идет активная подготовка к их реализации, и в скором времени для накопления дополнительных баллов участники смогут воспользоваться предложениями банковского сектора и торгово-сервисных предприятий. Компания также активно разрабатывает бесплатные сервисы. Так, первое мобильное приложение будет доступно уже в середине будущего года. Параллельно идет процесс модернизации веб-сайта программы для большего удобства пользователей.

С 1 февраля следующего года ОАО ФПК планирует запуск новой подпрограммы, ее участниками смогут стать пассажиры от 10 до 18 лет. Счета несовершеннолетних участников будут до достижения их совершеннолетия привязаны к счетам родителя или опекуна. Баллы за поездки будут в полном объеме начисляться непосредственно участнику, но оформление премиальных билетов будет возможно только родителем или опекуном на имя участника. Правила детской программы не противоречат нормам действующего законодательства РФ в части, касающейся прав несовершеннолетних граждан.

Вопросы для студентов: Как вы оцениваете предложенную программу? Каковы её достоинства и недостатки? Спрогнозируйте поведение потребителей участвующих и не участвующих в программе лояльности.

**2. Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей**

**Тема 6. Влияние культуры, социального класса и этнической принадлежности на потребительское поведение (4 часа)**

**Задание 1 Обсуждение книги Дж.Ритцер Макдонализация общества 5/ Пер. с англ. А.В. Лазарева; вступ. Статья Т.А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с. – (Серия «Образ Общества»).**

К занятию студентам предлагается почитать книгуДж.Ритцер Макдонализация общества 5/ Пер. с англ. А.В. Лазарева; вступ. Статья Т.А. Дмитриева. – М.: Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. – 592 с. – (Серия «Образ Общества»).

1. Макдональдс как икона глобального мира
2. Эффекты макдонализации: эффективность,
3. Эффекты макдонализации: просчитываемость,
4. Эффекты макдонализации: предсказуемость,
5. Эффекты макдонализации: контроль
6. Рациональность и иррациональность макдонализации
7. Критика макдонализации
8. Что не подверглось макдонализации?
9. Примеры макдонализации в рамках различных компаний
10. Влияние макдонализации на личность потребителя
11. Связь макдонализации и глобализации
12. Является ли старбакизация альтернативой макдонализации?

**Задание 2 Обсуждение книги Бобо в раю. Откуда берется новая элита/ Дэвид Брукс. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013.- 296 с.**

К занятию студентам предлагается прочитать книгуБобо в раю. Откуда берется новая элита/ Дэвид Брукс. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013.- 296 с.

1. Опишите предпосылки и процесс возникновения новой интеллектуальной элиты?
2. В чем основные отличия новой элиты от старой?
3. Исторические корни культуры потребления бобо
4. Культурные различия новой и старой элиты
5. Правила финансовой корректности
6. Потребление бобо в различных сферах
7. Бобо и деловая жизнь
8. Особенности построения карьеры бобо
9. Статусно-доходный и доходно-статусный дисбаланс
10. Особенности досуга бобо

**Тема 7. Влияние референтных групп, семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей (4 часа)**

Задание 1 Студентам предлагается обсудить научную статью W.O. Bearden, M.J.Etzel Reference group influence on product and brand purchase decisions/ Journal of Consumer Research, Vol. 9 September 1982, p.183-194 по следующим вопросам:

1. Актуальность исследования
2. Методология и дизайн исследования
3. Обоснование предложенной модели
4. Результаты, полученные в ходе исследования
5. Практические возможности для применения разработанной модели

**Тема 8. Психологические факторы поведения потребителей, влияние личности, установки потребителя (4 часа)**

**Задание 1 Решение кейсовой ситуации «Эксперимент The Village: Как продавать кексы, следуя экономике бесплатного»**

В Берлине места, где ты платишь за обед столько, сколько считаешь нужным, уже хорошая традиция, в Италии стали открываться подобные винные бары. Экономика бесплатного может быть выгодной, утверждают западные экономисты-новаторы. Главный редактор журнала Wired Крис Андерсон в своей книге Free: The Future of a Radical Price утверждает, что бесплатные товары и услуги — будущее мировой экономики. На страницах фундаментальной «Фрикономики» Стивен Левитт приводит пример того, как человек стал миллионером, используя свободную систему и оставляя бесплатные булочки в американских офисах. С утра он приезжал в офис с булочками, ставил рядом коробочку для пожертвований, и таким образом разбогател. The Village проверил, может ли подобная доверительная модель работать в Петербурге.

Суть эксперимента

Редакция испекла 99 маффинов с черникой из свежих продуктов LavkaLavka и собирается продать их на фермерском рынке в выходной день в «Новой Голландии». При этом цену кекса будут определять покупатели, каждый может заплатить столько, сколько считает нужным. Редакция хочет проверить, окупятся ли затраты на продукты и можно ли заработать при такой схеме. Нужно отметить, что в себестоимость товара не включена аренда места — его предоставили бесплатно, а также труд производителей — околотрёх часов корреспондент The Village Соня Качински сама пекла кексы.

Продажа

Место у нас достаточно проходное — в двух шагах фермеры торгуют сыром и живыми сомами. В нескольких метрах покупатели стоят в очереди в киоск за булками и сэндвичами. Остальные немаловажные факторы: погода хорошая, выходной день, людей с детьми (предполагаемая целевая аудитория) около 50 %.

Торговля начинается не слишком бойко. В коробке ровно 99 маффинов со свежей черникой. Рядом контейнер для денег с табличкой «Заплатите столько, сколько считаете нужным». Уже с первых минут становится понятно: большую часть посетителей такая фраза скорее отпугивает, нежели привлекает. Люди медленно проходят, читают, и если удивляются, то редко переспрашивают и подходят. Применяем другую тактику — приглашать покупателей: «Сегодня у нас свежие маффины с черникой, цену вы назначаете сами». Посетители рынка начинают подходить, но скорее влияет личное обращение к каждому.

-Как так, сами цену назначаем? Ну сколько он стоит? — интересуется женщина в шляпке лет сорока.

-Ровно столько, сколько считаете нужным!

Женщина в недоумении, думает пару секунд и наконец кладёт в контейнер около 20 рублей мелочью. Перед тем как взять маффин, она всё-таки ещё раз осторожно переспрашивает: «Вы уверены, что этого достаточно?» Вполне, приятного аппетита.

— Будешь пирожку? — интересуется молодая мама у некого Вовы лет трёх.

— Нет! — безапелляционно заявляет Вова.

— Тогда я буду, — мама не задаёт лишних вопросов и кидает в контейнер 100 рублей, берёт два маффина и желает хорошего дня продавцам.

— А по какому рецепту вы пекли кексики-то? — шеф-кондитер The Village Соня Качински объясняет женщине лет 50 несложный рецепт замешивания теста во всех деталях, отвечая на миллион вопросов вроде «А не подгорает ли без манной муки?» и «Какое покрытие было у противня?».

Когда устный кулинарный мастер-класс закончен, женщина наконец спрашивает: — Ну хорошо, а что значит это ваше «цену определяете сами», у всего ведь есть цена

— Есть-то есть, но тут сами вы хозяйка.

— Ну сколько кладут — 10 рублей или 100?

Приходится лишь пожимать плечами и повторять правила. Наконец женщина говорит: «Ну ладно, спасибо вам, девочки», — и уходит с улыбкой, ничего не купив.

Семейство из трёх поколений долго и внимательно смотрит на маффины. Детям лет семи-восьми явно нравится коробка с вкусностями, бабушка говорит, что «нечего всякую лабуду на улице покупать», меж тем молодая мама явно с интересом читает послание «Заплатите столько, сколько считаете нужным».

— А что, правда сами цену вам назначаем? — интересуется папа. Приходится только улыбаться и кивать.

— Ну иди положи девочкам денежку и возьми пирожок! — уговаривает маленького мальчика мама, тот довольно резонно спрашивает, а сколько положить. С этого начинается семейный консилиум. Мама со всей страстностью делает наш эксперимент ещё и образовательным.

— Ну вот смотри, если ты, как бабушка предлагает, положишь 10 рублей, то что будет? — ребёнок молчит, но мама всё анализирует. — Вот что ты в школьной столовой можешь на 10 рублей купить? Да ровным счётом ничего, даже сосиска твоя любимая в тесте и то дороже стоит.

Значит, труд надо уважать — семья принимает стратегическое решение: берёт 4 маффина и оставляет 200 рублей.

— Эй, а че у вас тут? — хипстероватый товарищ в рейбанах с интересом смотрит то на наши голые коленки, то на маффины. Отвечаем по факту. Парень явно воодушевлён фразой, что цену определяет он сам, поэтому берёт сразу 5 кексов и говорит, что деньги занесёт чуть позже. И правда, не обманул: через полчаса занёс 3 рубля и взял ещё один маффин на дорожку.

Молодая пара на приличном расстоянии от прилавка пытается прочитать, что написано на контейнере для денег. В итоге пришлось ребят подозвать, сломив их смущение перед экспериментом.

— А можно бы попробуем ваши маффины и определим цену по вкусу?

Предложение кажется более чем справедливым, поэтому ребята берут по два кекса, медленно дегустируют, в итоге на радость кондитеру Соне в контейнере оказывается 100 рублей.

— Да ссыпь ты им мелочь! — советует 50-летний мужчина в кепочке своей жене, пока та напряжённо думает над нашим ценообразованием.

— Ну а если я меньше дам, будет неудобно! — сокрушается его спутница. В итоге она действительно выгребает огромный сгусток мелочи в контейнер, берёт маффин, и они удаляются, обсуждая странную экономическую политику данного прилавка.

— О, знаю этих! Они тут уже второй час стоят. Крутая штука. Кидай сколько хочешь денег и бери свежую булку с черникой! — объясняет вновь прибывшим подругам 15-летний парень, который неплохо режется во фрисби на траве. Девочки долго изучают наш контейнер, где уже горка банкнот и мелочи, и наконец спрашивают: А сколько класть? Ну, сколько считаете нужным, — начинает объяснять Соня. Но друг девушек перебивает её без обиняков и продолжает: Я вот пятнашку кинул, ну, сколько было, столько кинул. В этом же идея, да? Дружно киваем. Девушки возвращались с травы за капкейками дважды. В кассе оказалось около 150 рублей.

Вопросы для студентов: Каковы были результаты эксперимента? Какие группы потребителей можно выделить? В чем особенности их поведения? Спрогнозируйте финансовые показатели эксперимента. Проанализируйте воздействие психологических факторов на поведение потребителя в данной ситуации.

Выводы и результаты эксперимента

Нам удалось продать все маффины за 2,5 часа, к середине продаж активно начало помогать сарафанное радио: люди рассказывали вновь пришедшим друзьям, что кексы и правда ничего или стоят копейки. Одним из самых главных наблюдений стала разница в оценках нашего эксперимента со стороны людей из разных поколений.

Самыми открытыми и щедрыми покупателями оказывались молодые родители и люди около 30 лет. Причём женщины откликались на участие в нестандартной ситуации гораздо чаще мужчин, зачастую даже уговаривая спутников приобрести маффин. В основном эта группа не задавала лишних вопросов, а сразу принимала правила оплаты. В целом клали от 50 до 100 рублей.

Люди от 40 до 50 лет шли на контакт с недоверием. Объявление читали издали, оно их скорее отпугивало, нежели привлекало. Пройдя второй раз вдоль прилавка, многие останавливались и всё-таки задавали вопросы: все они сводились к тому, зачем нужна такая экономическая политика. На устные призывы посмотреть на товар реагировали более охотно, но оказавшись в ситуации решения, сколько же положить, думали дольше всех остальных. Средний взнос — от 10 до 50 рублей.

Аудитория до 25 не читала объявления вовсе, но охотно вступала в диалог про справедливость цены и товара. Именно представители этого поколения брали больше всего маффинов и платили меньше всего. От 1 рубля до 20.

Дети маффины хотели и подходили сами. После уточнения стоимости всегда ставили родителей в тупик ответом «Сколько дашь». Оплата зависела от щедрости и возраста родителей.

Пенсионеры. Чаще всего пугались самой возможности выбора, в основном останавливала боязнь положить недостаточно, не так, как все кладут. Многие признавались, что вообще не представляют, сколько такой кекс может стоить. От 5 до 20 рублей.

Результаты в цифрах**:**

* чистая прибыль 1218,4 рубля,
* себестоимость продукции 828 рублей,
* выручка 2046,4 рубля,
* себестоимость одного кекса 8,30 рублей,
* средний взнос за кекс 20,60 рублей

**Задание 2 Заполнение анкеты отношения и доверия рекламе А.Н. Лебедева**

Инструкция: В данной анкете Вам предлагается выразить свое отношение к рекламе.

1. Ваш пол: М Ж

2. Ваш возраст (полных лет): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Образование: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. «Современная российская реклама в большинстве случаев предлагает потребителю то, что ему...» (выберите один из пунктов):

* очень нужно
* не очень нужно
* совсем не нужно
* затрудняюсь ответить

5. «Если в рекламном объявлении (по телевизору, по радио или в газете) какая‑нибудь российская фирма утверждает, что она делает что‑то лучше всех, то я, как правило ...» (выберите один из пунктов):

* доверяю такой фирме
* не доверяю такой фирме
* затрудняюсь ответить

6. «Я больше доверяю ...» (выберите один из пунктов):

* рекламе зарубежных фирм
* рекламе отечественных фирм
* рекламе зарубежных и отечественных фирм в одинаковой степени
* затрудняюсь ответить

7. «В целом реклама в нашей стране (по телевидению, по радио, в газетах и т.д.) рассчитана на ...» (выберите один из пунктов):

* очень богатых людей
* достаточно богатых людей
* на людей со средним уровнем достатка
* на всех людей, независимо от уровня их материального до­статка
* затрудняюсь ответить

8. «Больше всего мне нравится реклама ...» (выберите один из пунктов):

* по телевидению
* по радио
* в газетах и журналах
* на улицах города, где я живу
* затрудняюсь ответить

9. «Если мне нужно купить какую‑либо вещь, то я ...» (выберите один из пунктов):

* сразу же обращаюсь к рекламе в газетах (по ТВ, по радио и т.д.)
* обращаюсь к друзьям
* просто иду в знакомый магазин
* затрудняюсь ответить

10. «Когда я смотрю рекламу по телевидению (или слушаю ее по радио), то у меня возникает желание записать номер телефона или адрес фирмы, которая рекламирует товар ...» (выберите один из пунктов):

* очень часто (больше, чем 1 раз в день)
* иногда (больше, чем 1 раз в неделю)
* очень редко (меньше, чем 1 раз в месяц)
* никогда
* затрудняюсь ответить
* собственный вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. «В течение прошлого года только благодаря рекламе я поку­пал какие‑то вещи в магазинах или пользовался услугами организа­ций и фирм ...» (выберите один из пунктов):

* очень часто (больше, чем 1 раз в день)
* иногда (больше, чем 1 раз в неделю)
* очень редко (меньше, чем 1 раз в месяц)
* никогда (ни разу за год)
* затрудняюсь ответить
* собственный вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание 3 Заполнение методики доверия/недоверия личности рекламным персонажам (модификация методики привлекательности/непривлекательности рекламных персонажей А.Б. Купрейченко и Л.А. Мининой)**

Уважаемые господа! Институт Психологии РАН проводит иссле­дование, посвященное изучению доверия и недоверия рекламным персонажам. Предлагаем Вам принять участие в этом исследовании. Анкета анонимна, вся полученная информация будет использована только в научных целях. Спасибо за сотрудничество!

а) Пожалуйста, вспомните и опишите два запомнившихся Вам персонажа телевизионной рекламы, которые вызывают Ваше дове­рие.

Персонаж А: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Являетесь ли Вы потребителем рекламируемого товара (услуги)? \_\_\_\_\_

Почему? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Персонаж Б: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Являетесь ли Вы потребителем рекламируемого товара (услуги)? \_\_\_\_\_

Почему? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) Вспомните и опишите два запомнившихся Вам персонажа телевизионной рекламы, которые у Вас вызывают недоверие.

Персонаж В: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Являетесь ли Вы потребителем рекламируемого товара (услуги)? \_\_\_\_\_

Почему? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Персонаж Г: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Являетесь ли Вы потребителем рекламируемого товара (услуги)? \_\_\_\_\_

Почему? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. В приведенной ниже таблице необходимо указать черты ха­рактера, которыми, на Ваш взгляд, могут обладать указанные Вами рекламные персонажи.

Персонажи, вызывающие доверие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Черты характера персонажа А | Черты характера персонажа Б |
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

Персонажи, вызывающие недоверие:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Черты характера персонажа В | Черты характера персонажа Г |
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

3. Оцените, пожалуйста, выбранные Вами рекламные персонажи по предложенным ниже качествам. Вашему вниманию предлагается список из 23 качеств, заданных двумя противоположными свойства­ми. Вам нужно оценить степень выраженности каждого из предло­женных качеств у каждого из четырех выбранных Вами рекламных персонажей. Оценку необходимо производить по 7‑балльной шкале, где:

1 – сильнее выражено свойство, которое находится на левом полюсе шкалы;

7 – сильнее выражено свойство, которое находится на правом полюсе шкалы.

Напротив каждого качества в специально отведенных для этого столбцах поставьте цифру, соответствующую Вашей оценке данного качества у каждого рекламного персонажа.

качества у каждого рекламного персонажа.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 балл | 7 баллов | персонажи |
| а | б | в | г |
| Далекий | Близкий |  |  |  |  |
| Чужой | Свой |  |  |  |  |
| Бесхитростный | Хитрый |  |  |  |  |
| Противник | Сторонник |  |  |  |  |
| Инакомыслящий | Единомышленник |  |  |  |  |
| Покладистый | Упрямый |  |  |  |  |
| Обидчик | Защитник |  |  |  |  |
| Непрактичный | Практичный |  |  |  |  |
| Безнравственный | Нравственный |  |  |  |  |
| Лживый  | Правдивый |  |  |  |  |
| Уступающий | Превосходящий |  |  |  |  |
| Враждебный | Дружественный |  |  |  |  |
| Отталкивающий  | Располагающий |  |  |  |  |
| Глупый | Умный |  |  |  |  |
| Ленивый | Трудолюбивый |  |  |  |  |
| Слабый | Сильный |  |  |  |  |
| Равнодушный | Увлеченный |  |  |  |  |
| Злой | Добрый |  |  |  |  |
| Без чувства юмора  | С чувством юмора |  |  |  |  |
| Простодушный | Расчетливый |  |  |  |  |
| Ненадежный | Надежный |  |  |  |  |
| Непредсказуемый | Предсказуемый |  |  |  |  |
| Неприятный  | Приятный |  |  |  |  |

**Задание 4 Обсуждение книги Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с.**

К занятию студентам предлагается прочитать книгу Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с. Группа делится на

 делятся на 8 команд по 2-3 человека. Каждая команда делает устную презентацию по одной из глав книги. Презентация должна содержать теоретическую информацию, изложенную в главе и примеры из практики маркетинга по работе с потребителями, отражающие теоретический материал, изложенный в рассматриваемой главе. Задание завершается групповой дискуссией по прочитанному и представленному в виде презентаций материалу.

**3. Раздел 3. Модель потребительского поведения**

**Тема 9. Мотивы потребления и процесс принятия решений (4 часа)**

**Задание 1 Процесс принятия решения потребителем**

Студенту предлагается выбрать какой-либо товар или услугу и описать стадии принятия решения о покупке, выделить функциональные роли потребителя, возможные факторы, оказывающие влияние на принятие решения.

**Задание 2 Выполнение тестовой методики «Иерархия потребностей», модификация И.А. Акиндиновой  (др.названия «Пирамида потребностей», Методика актуальности основных потребностей)**

Методика предназначена для выявления актуальности базовых потребностей: материальных, потребности в безопасности, в самовыражении (самоактуализации).

Методика допускает индивидуальное и групповое использование. В случае группового обследования число участников не должно превышать 15 человек. Каждому обследуемому должно быть предоставлено отдельное место для выполнения задания. Длительность заполнения не более 20-25 минут. Если в процессе работы у обследуемого возникнут вопросы, психолог должен дать разъяснения.

Инструкция: Вам даются 15 утверждений. Сравните эти утверждения попарно между собою. Начинайте сравнивать первое утверждение со вторым, потом первое утверждение с третьим и т.д. Результаты вписывайте в колонку 1 столбца. Так, если при сравнении первого утверждения со вторым предпочтительным для себя Вы сочтете второе, то в начальную клеточку вписывайте цифру 2. Если же предпочтительным окажется первое утверждение, то вписывайте цифру 1. И так делайте при каждом сравнении. Далее проделывайте аналогичные операции со вторым утверждением: сравнивайте его сначала с третьим, потом с четвертым и т.д. Подобным же образом работайте с остальными утверждениями, постепенно заполняя весь бланк. Каждое сравнение пар делайте после проговаривания «Я хочу…»

"Я хочу..."

1. Добиться признания и уважения
2. Иметь теплые отношения с людьми
3. Обеспечить себе будущее
4. Зарабатывать на жизнь
5. Иметь хороших собеседников
6. Упрочить свое положение
7. Развивать свои силы и способности
8. Обеспечить себе материальный комфорт
9. Повышать уровень мастерства и компетентности
10. Избегать неприятностей
11. Стремиться к новому и неизведанному
12. Обеспечить себе положение влияния
13. Покупать хорошие вещи
14. Заниматься делом, требующим полной отдачи
15. Быть понятым другими.

**Бланк ответов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Обработка и интерпретация результатов

Когда заполните весь бланк, подсчитайте, сколько раз в бланке встречается каждое утверждение. Полученные суммы впишите в последние клетки в столбцах. Эти операции дают Вам возможность определить предпочтение по всем утверждениям. Далее подсчитайте суммы баллов по пяти шкалам:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| I шкала | Материальное положение | Подсчитывается сумма по позициям 4, 8, 13 |
| II шкала | Потребность в безопасности | Подсчитывается сумма по позициям 3, 6, 10 |
| III шкала | Потребность в межличностных связях | Подсчитывается сумма по позициям 2, 5, 15 |
| IV шкала | Потребности в уважении со стороны | Подсчитывается сумма по позициям 1, 9, 12 |
| V шкала | Потребность в самореализации | Подсчитывается сумма по позициям 7, 11, 14 |

Завершающей процедурой будет построение собственного профиля удовлетворенности потребностей по пяти шкалам. Необходимо полученные выше суммы отложить на каждой шкале. На графике указаны три зоны:

Полная удовлетворенность – 0-13 баллов

Частичная удовлетворенность – 13-26 баллов

Полная неудовлетворенность – 26-39 баллов



Доминирующая потребность будет обозначаться высшим баллом.

Тест можно использовать для оценки мотивационного климата организации. Для этого по методике случайной выборки оцениваются отобранные совокупности (0,1 – 0,5% опрашиваемых, если оценивается климат крупной компании, 3 – 5%, если оценивается организация численностью до 1000 человек). Данные оценки должны помочь руководству в деятельности по управлению организацией.

**Тема 10. Особенности ведения дел на B2B рынке**

**Задание:** Студентам предлагается разработать коммерческое предложение, учитывающее потребности организации и структуру потребительских ролей в рамках организации. Продукт и компания выбирается студентом.

**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Формы самостоятельной работы**

**по дисциплине**

Поведение потребителей. Продвинутый курс

для направления 080200.68 «Менеджмент»,

магистерская программа «Маркетинг» подготовки магистра

Авторы программы:

uvarina.julia@gmail.com

Шайдакова Наталья Викторовна, nshaidakova@hse.ru

Нижний Новгород, 2013

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

**Приложение 2.**

**Методические рекомендации студентам.**

# Литература для самостоятельного чтения по темам курса

**Раздел 1. Поведение потребителя и маркетинг**

**Тема 1. Понятие «Потребительского поведения» и теории потребительского поведения.**

**Литература**

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 23-107
2. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах/ под ред. Л.А. Данченок. М.: Маркет ДС, 2008. С. 84-129.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е издание. СПб.: Питер, 2005. С. 55-82, С. 181-206.
4. Годин А.М. Маркетинг. М.: Изд.-торг. Корпорация «Дашков и К», 2007. С. 318-413.
5. Маркетинг./ Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
6. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.

**Тема 2. Показное потребление**

**Литература**

1. Аранович Н.А. Повседневные практики показного потребления (по материалам экспертного опроса) //Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки, 2011, № 1 (21), с. 7–11
2. Дронов Д.С. Особенности престижного потребления у российских женщин// Женщина в российском обществе. №2 2011 с 14-19
3. Шайдакова Н. В. Психологические особенности подростков, ориентированных на «демонстративное потребление»// В кн.: Экономическая психология в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции 22-24 ноября 2012 года / Отв. ред.: А. Лебедев. М.: Экон-Информ, 2012. С. 213-215.
4. Шайдакова Н. В. Демонстративное потребление подростков в пространстве современной школы // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. 2011. № 5. С. 71-74.
5. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
6. Atik, Deniz, BenguSevil (2010), “Consumers Paradoxical Interpretations of prestige and Luxury”, Eskisehir OsmangaziUniversitesi IIBF Dergisi, Nisan, 5(11), p.131-145

**Тема 3. Методы исследования потребительского поведения.**

**Литература**

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 23-107
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е издание. СПб.: Питер, 2005. С. 55-82, С. 181-206.

**Тема 4. Интернет-маркетинг.**

**Литература**

* + - 1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 23-107
			2. Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
			3. Яковлев А., Чупрун А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ – Петербург, 2009.

**Тема 5. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов**

**Литература**

1. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов, «Дашков и К», Москва, 2009 г., с.-192
2. Бегбедер, Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2006.
3. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.
4. Трусов Г.Л. Сами придут, сами купят. М.: Эксмо, 2007.
5. Нелли Власова «Роман с клиентом. Привлечение, ухаживание и удержание», Эксмо-Пресс, 2008, с. -128
6. Джек Митчелл «Путь к сердцу клиента», Питер, 2006, с. - 224
7. Джеймс Барнс «Путь к сердцу клиента», Юрайт. 2009 г.
8. Фердинанд Форнис «Почему клиенты не покупают и как с этим бороться», «Питер», 2008 год

**Раздел 2. Факторы, влияющие на поведение потребителей**

**Тема 6. Влияние культуры социального класса и этнической принадлежности на потребительское поведение**

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 495-646
2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.26-46
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С.Пб. Питер, 2002.
4. Статт Д. Психология потребителя. С.Пб.: Питер, 2003.
5. Ильин В.В. Поведение потребителей. // http://www.marketing.spb.ru/read/m7/
6. Коптев, С. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2003.

**Тема 7. Влияние референтных групп, семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей**

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 495-646
2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.26-46
3. 3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С.Пб. Питер, 2002.
4. Статт Д. Психология потребителя. С.Пб.: Питер, 2003.
5. Ильин В.В. Поведение потребителей. // http://www.marketing.spb.ru/read/m7/
6. Коптев, С. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2003.

**Тема 8. Психологические факторы поведения потребителей, влияние личности, установки потребителя**

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 495-646
2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.26-46
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. С.Пб. Питер, 2002.
4. Статт Д. Психология потребителя. С.Пб.: Питер, 2003.
5. Ильин В.В. Поведение потребителей. // http://www.marketing.spb.ru/read/m7/
6. Коптев, С. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2003.

 **Раздел 3. Модель потребительского поведения**

**Тема 9. Мотивы потребления и процесс принятия решений**

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 111-491

2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.72-109

*Дополнительная литература:*

3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2004.

4. Викентьев И. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 2002.

5. Тарасов, А.Н. Не мир, но бренд // Неприкосновенный запас. 2004. № 2.

6. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.

**Тема 10. Особенности ведения дел на B2B рынке**

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 111-491

2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.72-109

*Дополнительная литература:*

3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2004.

4. Викентьев И. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 2002.

5. Тарасов, А.Н. Не мир, но бренд // Неприкосновенный запас. 2004. № 2.

6. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.

**Тема 11. Права потребителей: содержание, защита, законодательная база**

*Основная литература:*

1. Блэкуэлл Р. Д., Минидиард П. У., Энджел Дж. Поведение потребителей, СПб.: Питер, 2007. с.: 111-491

2. Денисова Е.С. Поведение потребителей. – М., 2005. – 111 с.72-109

*Дополнительная литература:*

3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 2004.

4. Викентьев И. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 2002.

5. Тарасов, А.Н. Не мир, но бренд // Неприкосновенный запас. 2004. № 2.

6. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Паблишер, 2003.

**Правительство Российской Федерации**

**Нижегородский филиал**

**Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

**Формы промежуточного и итогового контроля**

**по дисциплине**

Поведение потребителей. Продвинутый курс

для направления 080200.68 «Менеджмент»,

магистерская программа «Маркетинг» подготовки магистра

Авторы программы:

uvarina.julia@gmail.com

Шайдакова Наталья Викторовна, nshaidakova@hse.ru

Нижний Новгород, 2011

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

**Приложение 3.**

**Формы промежуточного и итогового контроля.**

**Домашнее задание**

В качестве домашнего задания студента предается выполнить исследование потребительского поведения с помощью изученных методов. В процессе проведения исследования студент ведет дневниковые записи исследователя в сети Интернет. Студент создает блог своего исследовательского проекта в сети Интернет. Ссылка на страницу присылается преподавателю перед началом выполнения задания. Частота и регулярность ведения записей в блоге отслеживается преподавателем в течение срока выполнения задания и влияет на оценку. По завершении исследования студент представляют отчет в форме устной презентации и письменных тезисов доклада на конференцию. Тематика исследования выбирается студентами в рамках тематик курса и согласовывается с преподавателем до начала проведения исследования. Для получения положительной оценки за домашнее задание студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой и источниками в сети Итернет. При выполнении домашнего задания студент должен демонстрировать способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из источников и на этой основе разрабатывать собственные рекомендации.

При оценке домашнего задания преподавателем учитывается:

1. Регулярность ведения записей в дневнике исследователя
2. Включение в исследование обзора научных источников по выбранной проблеме
3. Корректность применения методов сбора и обработки данных
4. Качество аналитической работы студента, проведенной в ходе анализа и интерпретации данных
5. Качество текста тезисов доклада на конференцию, написанных по окончании проведенного исследования
6. Устная презентация результатов проекта

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”? Концепция потребительского маркетинга
2. Что такое «Поведение потребителей»? Опишите процесс потребления. Зачем изучать потребительское поведение?
3. Что такое клиент-центрированная (клиентоориентированная) организация?
4. Основные подходы к исследованию потребительского поведения
5. Количественные методы исследования потребительского поведения
6. Качественные методы исследования потребительского поведения
7. Психографические методы изучения потребительского поведения
8. Процесс принятия решения о покупке (виды, этапы, функциональные роли покупателей)
9. Стили принятия решения о покупке потребителем
10. Что такое маркетинг услуг? Чем он отличается от товарного маркетинга? Характерные проблемы для предприятий сферы услуг. Треугольник маркетинга услуг
11. GAP-анализ («модель расхождений») оценки качества услуг,
Теория Дыр в маркетинге услуг. Образ личности, представляющей товар или услугу потребителю. От чего зависит степень удовлетворённости потребителя?
12. Маркетинг отношений. Что это? Стратегия формирования лояльных отношений.
13. Культурные особенности восприятия потребителей
14. Культурно-специфичные области потребительского поведения
15. Влияние референтных групп на поведение потребителей
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей, жизненный цикл семьи.
17. Потребительская социализация
18. Понятие и уровни лояльности клиентов
19. Виды программ лояльности, правила их создания, этапы разработки и сферы применения
20. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.
21. Особенности создания программ лояльности на B2C, B2D и B2D рынках
22. Что такое Customer Relationship Management? Функции CRM. Каким организациям она необходима? Назовите примеры CRM-систем.
23. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?
24. Что такое интернет-маркетинг и интернет-реклама? Что в себя включают данные понятия?
25. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?
26. Мотивы потребительского поведения
27. Теории мотивации и потребительское поведение
28. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте
29. Влияние личности на поведение потребителей
30. Показное потребительское поведение

**Билеты на экзамен**

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 1**

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”? Концепция потребительского маркетинга
2. Показное потребительское поведение

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 2**

1. Что такое «Поведение потребителей»? Опишите процесс потребления. Зачем изучать потребительское поведение?
2. Влияние личности на поведение потребителей

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 3**

1. Что такое клиент-центрированная (клиентоориентированная) организация?
2. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 4**

1. Основные подходы к исследованию потребительского поведения
2. Теории мотивации и потребительское поведение

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 5**

1. Количественные методы исследования потребительского поведения
2. Мотивы потребительского поведения

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 6**

1. Качественные методы исследования потребительского поведения
2. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 7**

1. Психографические методы изучения потребительского поведения
2. Что такое интернет-маркетинг и интернет-реклама? Что в себя включают данные понятия?

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 8**

1. Процесс принятия решения о покупке (виды, этапы, функциональные роли покупателей)
2. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 9**

1. Стили принятия решения о покупке потребителем
2. Что такое Customer Relationship Management? Функции CRM. Каким организациям она необходима? Назовите примеры CRM-систем.

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 10**

1. Что такое маркетинг услуг? Чем он отличается от товарного маркетинга?
2. Особенности создания программ лояльности на B2C, B2D и B2D рынках Характерные проблемы для предприятий сферы услуг. Треугольник маркетинга услуг

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 11**

1. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей, жизненный цикл семьи.
2. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 12**

1. GAP-анализ («модель расхождений») оценки качества услуг,
Теория Дыр в маркетинге услуг. Образ личности, представляющей товар или услугу потребителю. От чего зависит степень удовлетворённости потребителя?
2. Виды программ лояльности, правила их создания, этапы разработки и сферы применения

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 13**

1. Маркетинг отношений. Что это? Стратегия формирования лояльных отношений.
2. Понятие и уровни лояльности клиентов

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 14**

1. Потребительская социализация
2. Культурные особенности восприятия потребителей

**Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -**

**Нижний Новгород**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮИ.о. декана факультета менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю.В. Кузнецова« » \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2013 г.  |

 **«Поведение потребителей. Продвинутый курс»**

**Билет № 15**

1. Культурно-специфичные области потребительского поведения
2. Влияние референтных групп на поведение потребителей