

Программа учебной дисциплины «Анализ потребительского поведения»

Утверждена

Академическим советом ОП «Реклама и
связи с общественностью»

Протокол № 12 от «07» мая 2018 г.

Автор	Бездудный Роман Михайлович
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	30
Самостоятельная работа (час.)	84
Курс	3
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины "Анализ потребительского поведения" являются:

- изучение психологических, социальных и культурных концепций для принятия маркетинговых решений;
- формирование комплексного понимания взаимосвязей между факторами влияния на потребительское поведение и принятием решения о покупке;
- формирование теоретических знаний, необходимых для эффективной деятельности в сфере современного маркетинга и брендинга;
- изучение и понимание взаимодействия между элементами маркетинга, рекламы, разработки, продаж, клиентского сервиса, с позиции потребительского поведения;
- развитие практических навыков эффективных коммуникаций, распределения задач, других коммуникационных инструментов.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основы потребительского поведения;
- особенности и модели потребительского поведения;
- внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей;
- специфику и инструменты работы с потребительским поведением.

уметь:

- анализировать влияние разных факторов на поведение потребителей;
- применять модели потребительского поведения в маркетинговых стратегиях;
- определять и классифицировать тип личности потребителя;
- организовать работу проектных команд в зоне профессиональной ответственности;
- проводить сегментирование рынка на основе психографических типов потребителей.

владеть:

- методами анализа потребительского поведения;
- методами исследования мотивации потребителей;
- навыками исследования личностных ценностей потребителей;
- инструментами маркетингового стимулирования поведения потребителей.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Управление интегрированными коммуникациями;
- Психология;

- Психология массовых коммуникаций.

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- владеть навыками работы с компьютером;
- уметь логически верно и аргументированно строить письменную и устную речь.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Продвижение в Интернете;
- Управление в рекламе;
- Маркетинг в интегрированных коммуникациях

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет, методы курса «Поведения потребителей». История и теория изучения поведения потребителей. Бихевиоризм в изучении поведения потребителей. Основные понятия поведения потребителей. Модели поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу), классификация групп потребителей. Консюмеризм.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведения потребителей. Факторы культурного уровня, Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей, референтные группы, семья, социальные статусы.

Тема 3. Факторы внутреннего влияния на поведения потребителей. Личностные факторы, психологические факторы (мотивация, восприятие, убеждения), тип личности потребителя, его саморепрезентация. Основные теории потребностей (Маслоу, Альдерфера, МакКлелланда, Герцберга).

Тема 4. Анализ потребителей. Система методов анализа существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей. Исследование личностных ценностей потребителей, шкала ценностей М. Рокича, Ш. Шварца, Теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса. Сегментирование рынка на основе психографических типов.

Тема 5. Методы исследования мотивации потребителей. Интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп, карты восприятия.

Тема 6. Модели принятия решения о покупке. Типология покупательских решений (Дж. Катону), модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения (Д. Говард и Д. Шет), Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки (П. Дойл, Г.Асселль). Понятие «вовлеченность» потребителя.

Тема 7. Маркетинговое стимулирование поведения потребителей. Маркетинговые стратегии, бренд и имидж, дизайн, корпоративная политика. Средства коммуникационного воздействия на поведение покупателей. Мерчандайзинг.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Преподаватель оценивает работу студентов на занятиях. Оценки за работу на занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - $O_{аудиторная}$

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем - $O_{сам}$.

Накопленная оценка по дисциплине – это совокупная оценка за командные и индивидуально выполненные ДЗ и аудиторные работы/тесты, активность на лекциях и работу на семинарах, рассчитывается по формуле:

$$O_{накопленная} = 0,2 * O_{акт} + 0,2 * O_{ауд.1} + 0,3 * O_{ауд.2} + 0,3 * O_{д/з}$$

$O_{ауд.1,2}$ – оценки за аудиторные письменные работы

$O_{д/з}$ – оценка за домашнее задание

$O_{акт}$. – оценка по итогам семинарских занятий за содержательные комментарии и правильные ответы на вопросы.

В период сессии запланирован письменный экзамен

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине.

$$O_{результ} = 0,5 * O_{накопл} + 0,5 * O_{экзамен}$$

Промежуточные оценки округляются с точностью до одной десятой балла; округление конечной оценки в пользу студента.

При получении неудовлетворительной результирующей оценки, согласно «Положению об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов НИУ ВШЭ», студент имеет право на пересдачу в установленные сроки. На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Не подлежат пересдаче:

- положительная итоговая оценка за дисциплину;
- накопленная оценка;
- оценки за отдельные текущие формы контроля.

Пересдача комиссии проводится в форме устного экзамена на знание и понимание материалов дисциплины. При пересдаче комиссии накопленная оценка не учитывается.

Оценка рассчитывается по формуле

$$O_{результ} = O_{экз}$$

III. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Тематика заданий для текущего контроля совпадает с тематическими разделами, приведенными выше. Формат вопросов, которые могут встретиться студентам в домашних заданиях отражен в приведенных далее примерах.

Аудиторная письменная работа/тест 20 минут (примерный перечень тем):

- Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
- Анализ типов ситуаций, влияющих на поведение потребителей.

Письменная домашняя работа (примерный перечень тем):

- Влияние восприятия и особенностей обработки информации на поведения потребителей.

- Влияние мотивации на поведения потребителей.
 - Возможности использования знаний о психологии поведения потребителей в маркетинговой деятельности компании.
 - Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
 - Гендерные модели потребления.
 - Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
 - Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
 - Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
 - Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
 - Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
- Примерный перечень вопросов к итоговому экзамену по дисциплине***
- Бихевиоризм в изучении поведения потребителей.
 - Взаимосвязь культуры и потребительского поведения.
 - Понятия «Покупатель» и «Потребитель» и их основное отличие.
 - Определения «Нужда», «Потребность», «Потребление» и «Спрос».
 - Модели поведения покупателей.
 - Типология решений потребителей.
 - Модели формирования потребительских отношений.
 - Понятие «потребность», «нужда», «мотив»: основные теории.
 - Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
 - Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).
 - Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
 - Отношение потребителей к товарам (брендам, компании).
 - Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей: методы.
 - Изучение поведения покупателей при покупке и после нее.
 - Этапы процесса принятия решения о покупке.
 - Основные классификации потребителей.
 - Основные группы потребителей по степени приверженности потребителя к марке товара.
 - Основные группы потребителей по образу жизни.
 - Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.
 - Типы процессов принятия решений (первичные, повторные, импульсивные).
 - Понятие «вовлеченность». Модели решений о покупке.
 - Модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности.
 - Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.
 - Методы исследования личностных факторов потребителей.
 - Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.
 - Методы исследования психологических профилей потребителей.
 - Модели иерархии эффектов (познавательная иерархия, иерархия диссонанса-атрибуции, иерархия при низкой вовлеченности)
 - Модели отношения к рекламе (модель двойного посредника и др.).

- Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).
- Изучение восприятия потребителей: карты восприятия.

V. РЕСУРСЫ

5.1. Основная литература

Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / М. : ИНФРА-М, 2016. — 325 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/543751>

Крегер О., Джанет Тьюсен Д. Почему мы такие? 16 типов личности, определяющих, как мы живем, работаем и любим. М.: Альпина Паблишер, 2017. – URL: <http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/730>

Шиллер Р. Иррациональный оптимизм: Как безрассудное поведение управляет рынками. М.: Альпина Паблишер, 2017. – URL: <http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/930>

5.2. Дополнительная литература

Мартин Р. Как мы делаем это: Эволюция и будущее репродуктивного поведения человека. М.: Альпина Паблишер, 2016. – URL: <http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/7937>

Милгрэм С. Подчинение авторитету: Научный взгляд на власть и мораль. М.: Альпина Паблишер, 2016. – URL: <http://lib.alpinadigital.ru/ru/library/book/7896>

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Электронно-библиотечная система Alpina Digital	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Электронно-библиотечная система Znanium	Из внутренней сети университета (договор)

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

–ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

–мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.