Программа учебной дисциплины

«Поведение потребителей»

2019-2020 учебный год

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол № 8 от «14 » мая 2019 г.

Авторы и преподаватели	А.В. Ольховников, к.с.н., доцент aolxovnikov@hse.ru А.Н. Тимохович, к.пс.н., доцент, А. Лебедев, преподаватель
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	52
Самостоятельная работа (час.)	138
Курс	1 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн-курса, Full Time

1. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Дисциплина «Поведение потребителей» является дисциплиной по выбору для магистрантов 1 года обучения, обучающихся по направлению «Менеджмент», магистерская программа «Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе» и «Маркетинг». Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяются, в частности, важностью науки о поведении потребителей в качестве одного из направлений современного маркетинга; значением знания о поведении конкретных сегментов потребителей при решении маркетинговых задач, разработке коммуникационных стратегий; ролью маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей.

В рамках данной дисциплины изучаются теоретические основы, современные концепции поведения потребителей; рассматривается методология и основные методы исследований потребителей; анализируются основные механизмы принятия решений о покупке, ключевые факторы, детерминирующие покупательское поведение; рассматриваются ведущие тенденции поведения потребителей в современной России.

Цель освоения дисциплины – формирование знаний магистров в области теории и концепций потребительского поведения, развитие навыков аналитической и исследовательской работы в процессе изучения поведения различных сегментов потребителей и особенностей принятия ими решения о покупке. В результате магистры должны приобрести практический опыт работы с различными группами потребителей, применения комплекса коммуникационных инструментов воздействия на потребителей, разработки методологии исследований потребительского поведения, использования адекватных методов анализа и интерпретации полученных результатов, применения в процессе создания маркетинговых проектов.

Результаты освоения тем дисциплины:

- Магистр знает основные теоретические концепции в области исследования потребителей, разработанные в маркетинге, психологии и социологии.
- Демонстрирует системное знание процесса принятия решения о покупке, комплекса опосредующих его факторов.

- Обладает знанием основных методов исследования поведения потребителей, применяющихся в зарубежной и отечественной практике.
- Владеет умением разработки методологии и методики исследования потребительского поведения.
- Демонстрирует навыки выработки практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности воздействия на потребительское поведение.

Соотношение данной дисциплины с другими дисциплинами учебного плана.

Изучение учебной дисциплины «Поведение потребителей» базируется на знаниях, полученных студентами в процессе изучения дисциплин по менеджменту (на этапе бакалавриата / специалитета). Для освоения учебной дисциплины «Поведение потребителей» студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями: знанием основных психологических и социологических теорий, на которых основывается изучение потребительского поведения; знанием основных маркетинговых концепций и стратегий; знанием и навыками применения в практической сфере методов сбора и анализа эмпирической информации. Основные положения дисциплины «Поведение потребителей» должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмент», «Бренд-менеджмент»,а также найти применение в процессе подготовки магистерской диссертации.

Дисциплина изучается в первом модуле первого года обучения.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела программы и формулировка темы	Конкретные ПРО (планируемые результаты обучения)	Аудиторные занятия (ак. часов)			Самостоятельная работа
		Всего ауд	Лек	Сем	
Первый модуль					
Тема 1. Понятие поведения потребителей Теоретические основы исследования поведения потребителей. Защита прав потребителей – консьюмеризм.	Знает понятийный аппарат, основные теории и концепции поведения потребителей. Знает законы, направленные на защиту прав потребителей. Оценивание – домашние практические задания 1 и частично 3.	6	2	4	12
Тема 2. Процесс принятия решения о покупке.	Знает основные этапы процесса принятия решения о покупке. Имеет представление о ключевых механизмах принятия решения на каждом этапе. Оценивание – домашнее практическое задание 1	12	4	8	30

Тема 3. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.	Знает основные инструменты влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Может провести анализ ключевых моделей коммуникационного влияния на потребителей Оценивание – домашнее практическое задание 1	6	2	4	20
Тема 4. Внешние факторы влияния на поведение потребителей.	Знает основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Понимает особенности и механизмы влияния внешних факторов в условиях развития современного общества и рынка. Владеет методами изучения факторов внешнего влияния на поведение потребителей. Оценивание – домашнее практическое задание 2	10	4	6	26
Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей.	Знает основные психологические факторы влияния на поведение потребителей. Понимает особенности и механизмы влияния психологических факторов. Владеет методами изучения психологических факторов поведения потребителей. Оценивание – домашнее практическое задание 2	10	4	6	26
Тема 6. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.	Знает методологию и методы исследований потребителей. Обладает информацией относительно основных исследовательских проектов на российском рынке. Имеет навыки применения результатов исследований потребителей в контексте разработки маркетинговых проектов. Оценивание – домашнее задание 3.	8	-	8	24
Итого часов 190		**52**	**16**	**36**	**138**

Содержание тем раскрывается ниже.

Тема 1. Понятие поведения потребителей. Теоретические основы исследования поведения потребителей. Защита прав потребителей – консьюмеризм.

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований.

Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Поведение потребителей как предмет психологических и социологических исследований. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.

История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

Тема 2. Процесс принятия решения о покупке.

Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Процесс принятия решений о покупках в организациях. Исследование особенностей процесса принятия решений потребителями с целью разработки маркетинговой стратегии.

Тема 3. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.

Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей. Психологические модели влияния рекламы на потребителей. Факторы воздействия маркетинговых коммуникаций. Особенности воздействия отдельных каналов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи. Проблема эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя. Показатели и методы измерения эффективности влияния маркетинговых коммуникаций на потребителя.

Тема 4. Внешние факторы влияния на поведение потребителей

Воздействие культуры на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Влияние культуры в условиях глобализации потребления. Исследование особенностей культуры потребителей.

Демографические основания сегментации потребителей. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.

Социальная стратификация общества. Понятия социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Влияние принадлежности потребителей к определенным социальным классам на покупательское поведение. Методология исследований влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге и рекламе.

Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Понятие вовлеченности потребителей. Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей. Теории

личности, их применение в маркетинге. Понятие стиля жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.

Тема 6. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы, этнографические исследования и т.д.). Синдицированные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Соотношение компетенций ОС и планируемых результатов обучения

Выпускник по направлению подготовки «Менеджмент» с квалификацией (степенью) «магистр» в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы должен обладать следующими компетенциями (степень освоения определяется особенностями основной программы магистерской подготовки).

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	Системные компетенции		
СК-1	Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	Знает и умеет интерпретировать основные понятия теории поведения потребителей, ключевые закономерности и модели потребительского поведения. Выделяет ведущие факторы, детерминирующие принятие покупательских решений, применяет исследовательские методы для их изучения и анализа.	Лекции, кейсы, изучение литературы
СК-6	Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности	Обладает знаниями и практическими навыками анализа данных, полученных в результате исследований потребителей. Приобретает опыт постановки и организации исследовательских работ по изучению и оценке потребительского поведения.	Лекции, кейсы, индивидуальные и групповые проекты
СК-8	Способен вести профессиональную, в том числе, научно-	Понимает закономерности и особенности потребительского поведения в разных странах,	Лекции, кейсы, дискуссии на семинарах, изучение литературы

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	исследовательскую деятельность в международной среде	может провести сравнительный анализ результатов исследований российских и иностранных потребителей.	
	Профессиональные компетенции		
ПК-1	Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	Знает законы, основные правовые и этические нормы, связанные с разработкой маркетинговых и рекламных программ воздействия на потребителей.	Лекции, изучение литературы, кейсы, дискуссии на семинарах
ПК-2	Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	Обладает знанием основных закономерностей и тенденций, связанных с социальными и межкультурными различиями в потребительском поведении. Обладает навыками разработки маркетинговых проектов, в рамках которых учитываются социальные и межкультурные различия потребителей.	Лекции, изучение литературы, кейсы, индивидуальные и групповые проекты
ПК-11	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	Умеет применять информацию основных баз данных синдикативных исследований потребителей, других источников информации. Разрабатывает методологию исследования потребителей, определяет цели и задачи, оптимальные методы сбора эмпирической информации	Лекции, знакомство с информационными источниками, выполнение домашних заданий

№	Компетенция	ПРО (планируемые результаты обучения, показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
	процессах и явлениях		
ПК-12	Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Имеет навыки анализа результатов исследования потребителей, выработки практических рекомендаций по разработке маркетинговых и коммуникационных программ продвижения брендов на рынок, формирования покупательского поведения, знает современные информационные технологии.	Лекции, выполнение домашних заданий, индивидуальные и групповые проекты
ПК-13	Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления	Владеет количественными и качественными методами анализа поведения потребителей, имеет практический опыт их применения для решения конкретных маркетинговых задач	Лекции, выполнение домашних заданий
	Управленческие и предпринимательские компетенции		
ПК-22	Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации	Обладает знаниями и навыками планирования и реализации проектов по исследованию поведения потребителей, применения полученной информации с целью разработки коммуникационных проектов	Лекции, выполнение домашних заданий, индивидуальные и групповые проекты

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Элементы контроля: Домашние (практические) задания, контрольная работа, экзамен.
Оценки по всем элементам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

ФОРМУЛА РАСЧЕТА

Оценка по дисциплине, выставляемая в ведомость, рассчитывается по формуле:

*Оокончательная = 0,1*Одомашнее задание1 + 0,2 *Одомашнее задание 2 + 0,2* Одомашнее задание 3 + 0,5*Оэкзамен,*

Где О – оценка за соответствующий элемент контроля, указанный после данной буквы.

Ни один элемент контроля, кроме экзамена, не подлежит пересдаче.

Оценка за экзамен (и только она) является блокирующей.

Оценочные средства для итогового контроля студента

Итоговый контроль проводится в виде письменного экзамена (вес 0,5):

Письменная форма экзамена – письменный тест в количестве 25 вопросов (длительность 45 минут). В тест включены вопросы с одним правильным ответом, несколькими правильными ответами, свободным ответом.

Оценки по всем элементам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Оценка знаний студентов выставляется в соответствии со следующей шкалой:

0-3 балла	«неудовлетворительно»
4-5 баллов	«удовлетворительно»
6–7 баллов	«хорошо»
8–10 баллов	«отлично»

Действует арифметический способ округления оценки (при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, от 0,5 до 0,9 – в большую)

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

- **Оценочные средства для текущего контроля** студента складываются из оценки выполнения практических домашних заданий по темам курса.

Практическое задание №1.

Алгоритм выполнения задания №1:

1. Выбрать определенный товар или услугу (можно как реально существующий бренд, так и сконструированный),
2. выделить сегмент потребителей, на примере которого будете рассматривать процесс принятия решения,
3. проанализировать данные эмпирических исследований из открытого доступа, касающиеся особенностей потребления выбранного товара/услуги, особенностей потребительского поведения выбранного сегмента потребителей,
4. проанализировать стадии принятия решения о покупке выбранного товара/услуги,
5. предложить рекомендации по построению маркетинговых коммуникаций для лучшего воздействия на потребителей с учетом планируемых коммуникативных эффектов.

Итоги Вашей работы должны быть оформлены в виде презентации, включающей следующие обязательные элементы:

1. корректное и полное отображение всех стадий принятия решения о покупке, их особенностей для выбранного Вами товара/услуги;
2. опора на данные конкретных эмпирических исследований (обязательная ссылка на источник);
3. предлагаемые Вами рекомендации по построению маркетинговых коммуникаций (без медиаплана, но с указанием и обоснованием конкретных каналов и способов и опорой на планируемые коммуникативные эффекты).

Для выполнения этого задания можно объединяться в мини-группы по два человека. Выбор товара/услуги/бренда – произвольный.
Количество слайдов: от 10 до 20
Время выступления: от 7 до 12 минут, ответы на вопросы – 3-5 минут.
Слайды должны содержать не только визуальный контент, но и содержательный.

Критерии оценки выполненного практического задания №1:

- К1 (3 балла) – полное расширенное отражение всех стадий принятия решения о покупке
- К2 (2 балла) – опора на данные релевантных современных исследований, соответствующих теме
- К3 (3 балла) – качество и соответствие предложенных рекомендаций
- К4 (1 балл) – оформление презентации
- К5 (1 балла) – ответы на вопросы

Практическое задание №2

Цель задания: проследить влияние внутренних и внешних факторов на поведение потребителей музейного (культурного) продукта на примере конкретного музея
Алгоритм выполнения практического задания №2:

1. Выбрать регион (район страны, страну, город) для дальнейшего анализа
2. Проанализировать социально-культурные особенности выбранного региона (социально-классовая структура региона, какие группы людей/этносы проживают или периодически посещают регион, какие культурно-досуговые площадки есть в регионе)
3. Выбрать музей/выставочную площадку в обозначенном регионе
4. Провести анализ видов деятельности и активностей музея по взаимодействию с разными целевыми группами, акцент внимания – на мероприятия co-creation (сотворчество в музее)
5. Выбрать целевой сегмент, описать его характеристики, выявить потребительские инсайты по отношению к культурным продуктам
6. Проследить влияние внешних и внутренних факторов на потребительское поведение выбранного целевого сегмента по отношению к музейным продуктам/услугам
7. Разработать модели/примеры мероприятий co-creation (сотворчество в музее) для вовлечения выбранного целевого сегмента в восприятие культурного продукта (не менее двух).

Опора на данные конкретных исследований, статистики обязательна.
Итоги Вашей работы должны быть оформлены в виде презентации, включающей следующие обязательные элементы:
1. корректное и полное отображение всех стадий работы над вышеперечисленными пунктами;
2. опора на данные конкретных эмпирических исследований (обязательная ссылка на релевантный источник);
3. модели/примеры мероприятий co-creation (сотворчество в музее) для вовлечения выбранного целевого сегмента в восприятие культурного продукта;
4. список использованных источников.

Задание выполняется индивидуально.
Количество слайдов: от 10 до 20
Время выступления: от 7 до 12 минут, ответы на вопросы – 3-5 минут.
Слайды должны содержать не только визуальный контент, но и содержательный.

Критерии оценки практического задания №2:

- К1 (2 балла) – полное и корректное отражение всех этапов выполнения задания, обозначенных в алгоритме

- К2 (2 балла) – глубина исследования влияние внешних и внутренних факторов на потребительское поведение выбранного целевого сегмента по отношению к музейным продуктам/услугам
- К3 (2 балла) – опора на данные релевантных современных исследований, соответствующих теме
- К4 (2 балла) – качество и уровень разработок моделей/примеров мероприятий co-creation
- К5 (1 балл) – оформление презентации
- К6 (1 балл) – ответы на вопросы

Практическое задание №3. Современные исследования и тренды в Поведении потребителей.

Цель задания: познакомить студентов с актуальными исследованиями, отчётами и работами по Поведению потребителей ведущих отечественных и зарубежных исследователей.

Задание многокомпонентное, в процессе подготовки и оценки тестирует различные компетенции обучающихся. На выполнение практического задания №3 отводится 12 часов аудиторной работы во время семинаров.

Задание можно выполнять индивидуально или в мини-группах до 4 человек включительно. Алгоритм выполнения задания:

1. Студенты знакомятся во время семинара с трендом на осознанное потребление на семинаре;
2. Самостоятельно организовав мини-группы или приняв решение об индивидуальном характере работы, студенты приступают к сбору материала для написания аналитического эссе по теме: «Особенности осознанного потребления в России»;
3. Студенты пишут и предоставляют в заранее обозначенные преподавателем сроки аналитическое эссе объёмом 5000-8000 знаков (с учётом пробелов), оформленное согласно требованиям предъявляемым в письменным работам студентов НИУ ВШЭ;
4. Преподаватель подбирает и заранее предоставляет студентам набор отчётов исследовательских агентств по актуальным вопросам поведения потребителей, количество отчётов превышает количество мини-групп и студентов, решивших выполнять задание на индивидуальной основе. Исследования (отчёты) могут быть на русском или английском языках. Студенты выбирают одно исследование (отчёт) на рабочую группу для дальнейшей аналитической работы, при выборе студенты ориентируются на собственные исследовательские интересы и могут выбрать отчёт из предложенных;
5. Студенты работая в мини-группах или индивидуально знакомятся с материалом и на основе него готовят презентацию с критическим разбором предоставленного отчёта, выделяют главное и второстепенное, сильные и слабые стороны;
6. Студенты представляют презентацию перед аудиторией, делясь с одногруппниками результатами проведённой работ
7. Во время семинарских занятий происходит обсуждение увиденного, преподаватель выступает в качестве фасилитатора дискуссии, студенты включаются в обсуждение для выработки собственной позиции о современном состоянии сферы поведения потребителей.

Критерии оценки практического задания №3.

Оценка за практическое задание №3 выставляется по шкале от 0 до 10, соответствующей принятой в НИУ ВШЭ.

Оценка за задание является кумулятивной и состоит из следующих элементов:

12% - присутствие студента на семинарах при обсуждении и выполнении практического задания №3 (из расчёта 1% = 1 ак. час, всего 12 ак. часов);

8% - активное участие в обсуждении работ и исследований на семинаре. Ценный вклад в развитие дискуссии о современном состоянии сферы поведения потребителей.

40% - оценка за эссе.

Из них:

12% - Логика, раскрытие темы, в т.ч.

0% - Эссе полностью не отвечает заданной теме;

4% - Эссе представляет из себя набор фактов и примеров;

8% - Эссе логически выстроено, но цель не выявлена, либо не достигнута;

12% - В эссе поставлена цель, в заданном объеме она достигнута.

12% - Качество приводимых фактов и примеров, в т.ч.

0% - Факты не проверены;

4% - Факты проверены. Примеры релевантные общей теме, но не согласуются между собой или вступают в противоречие;

8% - Факты проверены. Примеры косвенно подтверждают тезисы эссе;

12% - Факты проверены. Примеры ярко иллюстрируют рассматриваемые тезисы. Присутствует экономическое обоснование выбранных примеров.

8% - Литературное мастерство, в т.ч.

0% - Эссе написано без учета научного, научно-популярного и научно-публицистского стиля;

4% - Эссе имеет некоторые недочёты. Отдельные предложения плохо согласованы друг с другом. В некоторых случаях присутствует несогласование в повествовании;

8% - Эссе написано понятным, связанным языком. Читается легко, предложения и абзацы выверены с точки зрения научной прозы.

8% - Оформление и сроки, в т.ч.

0% - Эссе не сдано в срок, оформлено с явным нарушение ГОСТа;

4% - Эссе оформлено согласно ГОСТу (14пт, титульный лист, основная часть, верно оформленные источники), распечатано и сдано до начала сессии, присутствуют незначительные недочёты по оформлению;

8% - Эссе оформлено согласно ГОСТу (14пт, титульный лист, основная часть, верно оформленные источники), визуально привлекательно, распечатано и сдано в срок.

40% - оценка за презентацию.

Из них:

12% - Логика и содержание, в т.ч.

0% - Презентация не структурирована. Допущены грубые ошибки в фактах. Повествование крайне сбивчивое, местами противоречивое;

4% - Презентация представляет собой пересказ фактов из источника, логическая структура полностью повторяет источник, не прослеживается авторский вклад;

8% - В презентации прослеживается структура, разбор источника не комплексно освещает проблему. Повествование м.б. сбивчивое, есть эпизодические перескакивания с темы на тему;

12% - Презентация логически выстроена, проведён глубокий критический разбор предоставленного источника, подобраны релевантные примеры. Презентация представляет собой законченный пример аналитической работы.

12% - Коммуникационный дизайн, в т.ч.

0% - Материал не проиллюстрирован, не адаптирован для большой аудитории;

4% -Презентация представлена текстовым форматом, без визуальной составляющей. Дизайн выглядит устаревшим;

8% - Презентация выполнена в современном дизайне и на технически высоком уровне, присутствуют недостатки в деталях, некоторые моменты могут остаться не ясными в отсутствии докладчика;

12% - Презентация визуально привлекательна, продуманы детали, работа даёт представление об источнике даже в отсутствии докладчика.

12% - Устное представление, в т.ч.

0% - Доклад не представлен в устной форме

4% - Докладчик(и) удовлетворительно представил(и) презентацию. В речи присутствует значительное количество междометий, посторонних звуков или слов-паразитов. При докладе несколькими докладчиками отсутствует внутригрупповая коммуникация, каждый отвечает исключительно за свой участок. Ответы на вопросы сбивчивые и противоречивые;

8% - Докладчик(и) хорошо коммуницирует(ют) с аудиторией, но присутствует некоторая отстраненность. Отсутствие зрительного контакта с аудиторией или концентрация на одном-двух слушателях. Дополнительные вопросы вызывают затруднения у некоторых членов команды;

12% - Докладчик(и) прекрасно взаимодействует(ют) с аудиторией. Аудитория включена и активно участвует в процессе. Присутствует работа в широком диапазоне интонаций. Каждый член команды способен ответить на любой вопрос по презентации.

4% - Соблюдение сроков, в т.ч.

0% - Представление презентации заняло значительно больше отведённого преподавателем времени;

4% - Доклад представлен в аудитории по расписанию, согласно предварительной записи. Докладчик уложился в отведённое время, в течение 2х дней после занятия презентация загружена на общий диск.

Проценты переводятся в баллы (от 0 до 10) согласно правилам арифметического округления.

Оценочные средства для итогового контроля

Экзаменационный тест проводится в письменном виде в течение 45 минут. Тест включает 25 тестовых вопросов по темам 1-6. Типы тестовых вопросов: с одним правильным ответом, несколькими правильными ответами, свободным ответом.

А) выбрать один верный вариант из нескольких предложенных.

Например. Для «низкововлеченной целевой аудитории» характерно:

1) *Ощущение риска и длительное предпокупочное поведение*
2) *Ощущение риска и короткий период предпокупочного поведения*
3) *Отсутствие ощущения риска и длительное предпокупочное поведение*
4) *Отсутствие ощущения риска и короткий период предпокупочного поведения*

Б) заполнить пропуск, указав, какой мотив (или несколько мотивов) использованы в приведенном примере: Часы Patek Phillip служат не только вам. С ними вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению. Использован мотив (или мотивы):

_____

В) заполнить пропуск, указав, на какой коммуникативный эффект нацелен слоган в первую очередь: *Слоган «Candy. Can do» предназначен для создания следующего коммуникативного эффекта* _____.

Список вопросов (тем) для подготовки к экзаменационному тесту:

1. Основные понятия потребительского поведения.
2. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в мире и в России.
3. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
4. Типологии российских потребителей.
5. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
6. Основные стадии процесса принятия решений потребителями. Характеристика основных стадий процесса принятия решений потребителями.
7. Особенности поведения потребителей и принятия решений на b2c и b2b-рынках.
8. Особенности принятия решений потребителями при низком и высоком вовлечении.
9. Особенности потребительского поведения и принятия решений в офлайн- и онлайн-среде.
10. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
11. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
12. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
13. Социальная стратификация общества, основные понятия.
14. Социальная структура российского общества, динамика его изменения.
15. Исследования социальной структуры современного российского общества: методология.
16. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
17. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
18. Формирование, динамика развития культуры потребления.
19. Методология исследования культуры потребителей. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
20. Классификация малых групп.
21. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
22. Семья / домашнее хозяйство как единица потребления. Особенности влияния семьи / домохозяйства на поведение потребителей.
23. Эволюция современной семьи.
24. Анализ роли различных членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
25. Особенности поведения потребителей и процесса принятия решения представителями различных возрастных групп.
26. Гендерные модели потребления, динамика изменений гендерных моделей потребления.
27. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
28. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
29. Понятие потребности и мотива, их соотношение. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.
30. Методология исследования мотивации.
31. Понятие стиля жизни и методы его измерения.

32. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
33. Портрет потенциального покупателя: состав параметров, особенности разработки.
34. Социо-демографические и психографические
35. Понятия психографики. Психографические исследования российских потребителей.
36. Методы исследования психологических профилей потребителей.
37. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
38. Методология и значение исследований поведения потребителей. Методики количественных и качественных исследований поведения потребителей.
39. Консьюмеризм, защита прав потребителей.

V. РЕСУРСЫ

1. Литература

Основная литература:

1. Блэкуэлл Д.У., Миниард Дж.Ф., Энджел П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей. М.: Дашков и К, 2012.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. СПб.: Питер, 2015.
4. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. ДиаСофтЮП, 2003.

Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.
2. Багоцци Р.П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.Р. Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб.: Питер, 2001.
5. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001.
6. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2017.
7. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2017.
8. Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.
9. Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография. М.: ИНФРА-М, 2013.
10. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015.
11. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003.
12. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004.
14. Нэрэш К. Малхатра. Маркетинговые исследования. М.: Вильямс, 2003.
15. Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. СПб.: Питер, 2007.
16. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001.
17. Рощина Я.М. Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2008.
18. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003.
19. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
20. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Гуманитарный центр, 2009
21. Закон РФ «О защите прав потребителей». М., 2007.
22. Закон РФ «О рекламе». М., 2006.

23. Peter J. Paul, Olson Jerry (2001). Consumer Behavior. Sixth Edition. McGraw-Hill.
24. Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. Consumer Behaviour. A European Perspective – Prentice Hall, 2006
25. Hayden Noel. Basics Marketing. Consumer Behaviour. – An AVA Book, 2009

2. 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)*

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

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы	
1.	Консультант Плюс	*Из внутренней сети университета (договор)*
4.	Информационные ресурсы исследовательских компаний, отраслевых ассоциаций, конкурсов, специализирующихся в сфере маркетинговых коммуникаций (свободный доступ).	URL: https://www.akarussia.ru URL: https://www.mediascope.ru URL: https://www.gfk.com URL: https://www.nielsen.com URL: https://www.adindex.ru URL: https://www.sostav.ru URL: http://www.canneslions.ru URL: https://www.effie.org
	Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)	
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

VI. 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 компьютерами с программным обеспечением, указанным выше, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

VII. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

1. *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
2. *для лиц с нарушениями слуха*: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
3. *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата*: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.