

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« » _____ 2019 г.

Рабочая программа дисциплины

«Поведение потребителя»
«Consumer Behaviour»

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль:

Маркетинг

Форма обучения:

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №__ от _____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 5 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: успешное освоение дисциплины «Поведение потребителя» основано на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Теория организации», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Демография».

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
<p>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</p>	<p>ЗНАТЬ: основные методы и инструменты стратегического анализа, в том числе качественные и количественные методы исследования потребителей, анализа потребностей, мотивации целевых сегментов Код 32 (ПК-3)</p> <p>УМЕТЬ: выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации, в том числе уметь выявлять новые рыночные возможности по развитию взаимоотношений с клиентами, развитию новых типов продуктов Код У1 (ПК-3)</p>
<p>способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6)</p>	<p>ЗНАТЬ: ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций, в т.ч. методы изучения "барьеров" (факторы отторжения инноваций) потребителей при внедрении технологических и продуктовых инноваций Код 32 (ПК-6)</p>
<p>способность разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учетом их социальной значимости (СПК-2)</p>	<p>ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2)</p> <p>УМЕТЬ: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с целевыми сегментами потребителей с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2)</p> <p>УМЕТЬ: оценивать последствия принимаемых управленческих решений в сфере маркетинга Код У2 (СПК-2)</p>

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:**

Объём дисциплины составляет 3 зачетных единицы, всего 108 часов, из которых 54 часа составляет контактная работа студента с преподавателем (36 часов занятий лекционного типа, 18 часов занятия семинарского типа), 54 часа составляет самостоятельная работа студента.

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий:**

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Всего, часов	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа
			всего	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
Раздел I. Предпосылки становления поведения потребления.						
1	Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины	5	3	2	1	2
2	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках потребительского поведения	6	2	2	-	4
3	Консюмеризм, этика и социальная политика	6	3	2	1	3
Раздел II. Микро-уровень: психология потребительского поведения.						
4	Восприятие	6	3	2	1	3
5	Обучение	6	3	2	1	3
6	Направление использование мотивационных теорий в маркетинге	7	4	2	2	3
7	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	5	2	2	-	3

8	Классические и современные направления изучения личности	5	2	2	-	3
9	Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения	5	2	-	2	3
10	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	7	4	2	2	3
11	Влияние изменения института семьи на ее потребление	6	3	2	1	3
12	Социальная стратификация и принятие потребительских решений	6	3	2	1	3
13	Потребительская культура	8	6	4	2	2
14	Трансформация институтов потребления в современных условиях	6	2	2	-	4
Раздел IV. Процесс принятия потребительских решений.						
15	Процесс принятия индивидуальными потребителями решений о покупке	6	3	2	1	3
16	Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений. Нейромаркетинг	6	3	2	1	3
17	Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей	7	4	2	2	3
18	Организационное потребительское поведение	5	2	2	-	3
	ИТОГО	108	54	36	18	54
	Промежуточная аттестация					зачёт

Содержание дисциплины

Раздел I. Предпосылки становления поведения потребителя.

Тема 1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины.

Понятие и содержание потребительского поведения. Объективные предпосылки формирования научной дисциплины «Поведение потребителя». Основные этапы развития науки о поведении потребителей. Модернизм и постмодернизм. Основные группы исследовательских задач. Проблемы современного этапа развития науки о поведении потребителя.

Тема 2. Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.

Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.

Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.

Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или CEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний.

Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

Тема 3. Консьюмеризм, этика и социальная политика.

Понятие консьюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм.

Раздел II. Микро-уровень: психология потребительского поведения.

Тема 4. Восприятие.

Восприятие: основные подходы к определению, элементы. Физиологические основы восприятия. Свойства процесса восприятия.

Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст. Факторы, влияющие на сфокусированность внимания: стимульные, личностные, ситуационные. Интепритация: понятие, основные подходы (классический, вероятностный, эталонный, эталонно-вероятностный, статистический). Факторы, от которых зависит восприятие типичности товара/услуги (частота встречаемости, сходство с идеальным типом, возраст и пол потребителя, социокультурные и аффективные процессы и т.д.).

Память: классическая и сетевая модель. Хранение и извлечение информации из памяти. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг как технологии управления воспоминаниями потребителей.

Организация восприятия в гештальт-психологии. Проверка эффективности восприятия.

Тема 5. Обучение.

Процесс обучения. Познавательное обучение. Повторение. Актуализация. Методы усиления запоминания. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обусловливание. Детерминанты классического обусловливания. Угасание. Обобщение. Дискриминация. Инструментальное обусловливание. Подкрепление при потреблении продукта. Маркетинговые применения теорий познания.

Тема 6. Направление использование мотивационных исследований в маркетинге.

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Динамика процесса мотивации. Сущность мотивации потребителя.

Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций. Мотивационные теории: Д. Мак Клеганда, А. Маслоу, Шварца-Билски, Тамберга-Бадина. Методы изучения мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте.

Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Архетипы и стереотипы потребления.

Тема 7. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.

Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.

Типологизация эмоций (классификации Платчика, Эделл и Бурке, модель PAD Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона).

Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.

Тема 8. Классические и современные направления изучения личности.

Личность. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Современные направления изучения личности.

Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.).

Концепция стиля жизни и стиля потребления: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Глобальные стили жизни (clobalscan).

Тема 9. Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения.

Установка: понятие и структура. Доступность, устойчивость и сопротивляемость установок. Одномерные и многомерные модели установок. Понятие вовлеченности (involvement). Свойства отношений.

Изучение отношений потребителей. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.

Раздел II. Макро-уровень: социология потребления.

Тема 10. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.

Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования: социометрический, экспертный, самооценки. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уоттса. Анализ российского опыта использования референтных групп (лиц).

Направления использования лидеров мнений в маркетинге.

Современные тенденции в использовании лидеров мнений: использование игровых стримеров (Twitch) и YouTube- блоггеров в системе продвижения компаний; использование родственников селебритиз, животные как референтные лица; простые пользователи/носители опыта как рефералы (развитие проектов TapInfluence и Grow me).

Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности современных предприятий: понятие, виды, направления использования.

Ньюсджекинг.

Тема 11. Влияние изменения института семьи на её потребление.

Семья и домохозяйство. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи (Россер, Харрис) и особенности потребления. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье. Конкретные социологические и маркетинговые исследования решений, принимающий мужем и женой (Янг, Комаровски, Дэвис, Риго).

Современные тенденции в изменении потребления семьи: изменение роли женщины, изменение роли мужчины (метросексуализм и его влияние на потребление мужчин), изменение роли детей, кидалты как новый потребительский сегмент и др.

Потребительская социализация: понятие, виды, этапы, методы, инструменты воздействия, актуальные направления исследования. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация. Net-generation и поколение G.

Тема 12. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.

Социальное положение и потребление. Основные стратификационные теории и модели потребления. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов в США, Великобритании и России. Понятие «следующего миллиарда» и его модель поведения. Измерение социального статуса. Статусные символы: функции и назначение. Потребительская корзина россиян. Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России. Стандарты потребления среднего класса в России.

Тема 13. Потребительская культура.

Основные подходы к определению потребительской культуры (Симоненко, Степченко, Ростовцева, Казанский). Характеристики и элементы потребительской культуры. Модель и механизм формирования потребительской культуры. Синдром потребительства. Новая религия потребления.

Типологии потребительской культуры. Культурные универсалии.

Субкультуры и потребительские предпочтения. Молодежные субкультуры и солидарности. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.

Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 14. Трансформация институтов потребления в современных условиях.

Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Doing shopping VS Going shopping. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость.

Эстетика шопинга. Фланерство в XXI веке. «Храмы потребления». Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайн-продаж (e-commerce). Шоуруминг vs Вебруминг "Шопинг впечатлений": новые сценарии покупательских решений. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств.

Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, эффект "Гарри Поттера", демонстрация, life placement и др.

Раздел IV. Процесс принятия потребительских решений.

Тема 15. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.

Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о потреблении. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений.

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Манипуляция потребительским поведением.

«Воронка потребителей» VS «путешествия потребителя». Циклический характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Тема 16. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.

Р. Белк о влиянии ситуационных переменных на поведение потребителей. Нейромаркетинг: основные теоретические положения и их практическое применение (А. Трайндл). Влияние эмоционального состояния на выбор и потребления товаров и услуг. Исследования эмоций, их типологизация. Типы ситуаций, методы их анализа. Управление ситуаций. Теоретические положения и практика организации мерчандайзинга на предприятиях. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.

Тема 17. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.

Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированный подходы. Основные подходы к классификации лояльности: их достоинства и недостатки. Виды лояльности: транзакционная, перцепционная, комплексная. Методы измерения потребительской лояльности: «разделения потребностей», намерения о покупке, конверсионная модель определения приверженности, методика Д.Аакера. Факторы формирования и управления потребительской лояльностью.

Потребительский опыт: факторы формирования и способы использования в современной маркетинговой практике.

Программы лояльности: типы, факторы формирования, критерии оценки эффективности. Особенности формирования программ лояльности в России. Модернизация программ лояльности в современных условиях: от экономического вознаграждения потребителя к демонстрации статуса или реализации потребностей заботы, альтруистических мотивов и т.д. Пример наиболее эффективных программ лояльности, построенных вокруг ценностей, идей, привычек потребителя: "игра в дом" (IKEA), толерантность и новое пространство для социальных контактов (Starbucks), разрушение гендерных стереотипов (Nike).

Кастомизация продукта как эффективная технология повышения лояльности потребителей. Типы кастомизации: модульная, экспертная, косметическая, "призрачная". Кастомизация по уровню потребительского опыта клиентов.

Искатели статуса (status seekers): новый сегмент для товаров/услуг повседневного спроса: опыт McDonalds, Muji и др.

Тема 18. Организационное покупательское поведение.

Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Специфика покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций). Ф. Вебстер, Й. Винд о проблемах формирования общей модели организационного покупательского поведения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Специфика buy grid model.

Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.

Рынок государственных учреждений. Покупательские решения B2G. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок. Электронные площадки: типы, особенности развития в России. Основные проблемы при организации госзакупок в современной России.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

7.1.1. Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов:

Тема 1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей.
2. Перечислите подходы к этапизации науки о поведении потребителя.
3. Значение бихевиоризма в становлении науки о поведении потребителя.
4. Современные направления исследований в поведении потребителей.

Тема 2. Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Понятие потребления. Перечислите основные характеристики процесса потребления.
2. Отрадите особенности различных подходов к анализу потребления.
3. Приведите примеры познавательных ограничений потребителя и маркетинговых способов их использования.
4. Выделите наиболее значимые факторы внешней среды, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.

Тема 3. Консьюмеризм, этика и социальная политика.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Раскройте понятие консьюмеризм, основные этапы его становления.
2. Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей.
4. Проанализируйте практику защиты прав потребителей в России.
3. Глобальная перспектива консьюмеризма.

Тема 4. Восприятие

Задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на сфокусированность внимания потребителя: стимульные, индивидуальные, ситуационные.
2. Приведите, примеры из деятельности российских и зарубежных компаний, по применению различных приемов, повышающих эффективность внимания.
3. Подсознательное внушение и защита восприятие. Приведите примеры использования технология подсознательного внушения. Выскажите свое мнение об эффективности/неэффективности данной технологии, обоснуйте его.
4. Перечислите основные положения гештальт-концепции к восприятию. Приведите, примеры использования основных положений гештальт-концепции в маркетинговой деятельности российских и зарубежных производителей.
5. Практическое задание по выявлению воспоминаний потребителей о рекламе товаров с применением тестов DAR , Старча, теста портфолио и др.

Тема 5. Обучение.

Задания для самостоятельной работы:

1. Раскройте сущность понятия «обучение потребителя». Выделите характеристики обучения.
2. На основе заданий покажите особенности применения теорий обучения в управлении потребительским поведением.
3. Охарактеризуйте методы усиления запоминаемости стимулов на примере рекламных кампаний российских производителей.

Тема 6. Направление использование мотивационных исследований в маркетинге.

Задания для самостоятельной работы:

1. Практическое задание: выявите, ведущие потребности потребителя, опираясь на любую из предложенных теорий мотивации.

2. Практическое задание: опираясь на теорию мотивации, выделите ведущие мотивы потребления товаров / услуг (по списку преподавателя). Разработайте маркетинговую стратегию продвижения данных товаров с использованием ведущих мотивов потребления.
3. Практическое задание: проанализируйте рекламу компаний-конкурентов на определённом рынке. Опираясь, на 12 мотивационных типов Щварца и Билски, выделите, какие мотивационные категории используются компаниями на этих рынках для продвижения своих товаров и услуг; определите, какие мотивационные категории не заняты, и как их можно использовать для позиционирования новых товаров на этих рынках.
4. Перечислите основные виды мотивационного конфликта. Используя предложенные в литературе порталы и сайты, подберите примеры видеороликов, наружной/печатной коммерческой, некоммерческой и социальной рекламы, построенной на мотивационных конфликтах.
5. Опираясь на классификацию архетипов и особенности их потребительского поведения, приведите примеры рекламных кампаний российских и зарубежных производителей, использующих определённый вид архетипа.
6. Используя классификацию архетипов пользователей Интернет разработайте стратегию продвижения Интернет нового товара для одного архетипа.
7. Архетипы vs Стереотипы потребления.

Тема 7. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.

Задания для самостоятельной работы:

1. Определите ограничения существующих типологизаций эмоций.
2. Задание по измерению эмоций потребителей методом вербального или визуального самоотчета.
3. Написать эссе по теме: «Социальный характер эмоций».
4. Написать обзор на тему: «Методы нейрологии в исследовании эмоционального состояния потребителей: российский и зарубежный опыт».
5. Сделать доклад на тему: «Eye-tracking в анализе эмоций: перспективы использования».

Тема 8. Классические и современные направления изучения личности.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте существующие в российской и зарубежной научной литературе определение понятий образ жизни и стиль жизни. Результат работы оформляется в таблице.
2. Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни.
3. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (VALS –1, 2, LOV, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России.
4. Глобальные стили жизни: особенности формирования.
5. Опираясь на результаты разбиения российских потребителей по методике R-TGI, необходимо описать требования к услугам компании X (выбирается по согласованию с преподавателем), которые будут предъявлять представители разных стилей жизни.
4. Опираясь на методику реестра ценностей Рокича или методику потребительских ценностей Шета, Ньюмана, Гросса необходимо проанализировать воспринимаемую полезность услуги (блага).
5. Написать эссе по теме: «Дифференциация стилей жизни россиян».

6. Написать эссе по теме: «Влияние жизненного стиля на покупательское поведение».
7. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий: «Качественные методы выявления стилей жизни»
8. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий: «Применение методов психографического шкалирования в выявлении стилей жизни потребителей».

Тема 9. Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения.

Задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте понятие установка, определите ее структуру. Выделите и объясните характеристики установки.
2. Определите факторы, влияющие на изменение установок. Изменение установок: эффект угасания установки, программа Hovland-Yale по изучению коммуникации и убеждения, теория установление баланса, вероятностная модель убеждения.
3. Задачи по расчету отношений целевых сегментов к брендам.

Раздел II. Макро-уровень: социология потребления.

Тема 10. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.

Задания для самостоятельной работы:

1. Раскройте специфику методов выявления референтных лиц.
2. Перечислите технологии создания референтных лиц. Приведите примеры использования референтных лиц при продвижении товаров и услуг в России.
3. Систематизируйте направления использования лидеров мнений в управлении потребительским поведением.
4. Задание по выявлению референтного лица методом цифрового следа.

Тема 11. Влияние изменения института семьи на ее потребление.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Критический анализ концепции жизненного цикла товара.
2. Подбор примеров по выполнению членами семьи экспрессивной и инструментальной ролей при покупке товаров /услуг.
3. Разработка стратегии репозиционирования товара в связи с изменением роли детей/ бабушек/дедушек в потреблении семьи.
4. Разработка позиционирования и продвижения продукта (товара/услуги) для метросексуалов/ или кидалтов.
5. Специфика потребительского поведения российских семей.

Тема 12. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Критерии и методы выделения социальных классов.
2. Статусные символы. Выделите факторы, влияющие на изменения статусных символов.

3. Понятие «третьего миллиарда» и его модель потребительского поведения.
4. Основываясь на знании о модели потребительского поведения «третьего миллиарда» необходимо разработать концепцию нового вида товара/услуги, нового способа продвижения существующего товара/услуги для данной социальной группы.
5. Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России.
6. Сравнительный анализ потребительского поведения среднего класса в России и за рубежом: стандарты потребления, имущественные характеристики.
7. Написать эссе по теме: «Изменение структуры потребительских расходов россиян в современных условиях».
8. Написать эссе по теме: «Особенности потребительского поведения среднего класса в России»

Тема 13. Потребительская культура.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Охарактеризуйте основные элементы потребительской культуры.
2. На примере российской ситуации раскройте механизм формирования потребительской культуры.
3. Проведите анализ российской потребительской культуры.
4. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
5. Разработайте концепцию нового товара для определенного типа субкультуры.

Тема 14. Трансформация институтов потребления в современных условиях.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Эволюция институтов потребления в XX веке.
2. Эстетические аспекты шоппинга.
3. Охарактеризуйте шоппинг как социокультурный феномен.
4. Выделите основные функции шоппинга.

Раздел IV. Процесс принятия потребительских решений.

Тема 15. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Процесс принятия потребительских решений: линейная и круговая модели.
2. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
3. Ситуативные задачи по определению типа покупок.
4. Методы выявления послепокупочного диссонанса. Определите способы преодоления послепокупочного диссонанса (кейс).
5. Охарактеризуйте методы и этапы моделирования поведения индивидуального потребителя.
6. Разработка иерархической карты ценности товара. Формирование модели покупательского поведения.

Тема 16. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Перечислите основные характеристики и типы ситуаций, методы их анализа.
2. Написать эссе на тему: «Социально-психологическая основа ситуационных и аффективных исследований в маркетинге».
3. Написать эссе на тему: «Опыт зарубежных компаний в изучении и управлении ситуацией покупки».
4. Написать эссе на тему: «Современные направления ситуационных исследований: российский и зарубежный опыт».

Тема 17. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Ситуативные задачи по определению типа лояльности к товару.
2. Ролевая игра по типам программ лояльности.
3. Разработка проекта – программы лояльности для конкретного предприятия (структура задания представлена в задании).
4. Критерии оценки эффективности программ лояльности.
5. Охарактеризуйте способы использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей.
6. Перечислите типы кастомизация продуктов. Подберите примеры успешной/неудачной кастомизации в сфере B2B и B2C.
7. Перечислите факторы, от которых зависит эффективность кастомизации.

Тема 18. Организационное покупательское поведение.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Выделите особенности потребительского поведения в сфере B2B. Цели совершения покупок. Критерии организационных закупок.
2. Охарактеризуйте типы промышленных покупателей.
3. Специфика buy grid model. Определите факторы и мотивы, влияющие на решения о закупках, на развитие партнерских отношений с поставщиками.
4. Факторы формирования закупочного центра для предприятия.
5. Выделите особенности покупательских решений в сфере B2G.
6. Определите основные проблемы госзакупок в РФ.

7.1.2 Пример используемых в курсе деловых игр и креативной сессии.

Деловая игра. Студенты должны ознакомиться с новыми типами потребителей:

PRESUMERS («Первопроходцы») хотят помочь создать идеальный продукт и получить его раньше всех, им важно быть вовлеченными во взаимодействие с продуктом или услугой еще до официального запуска. Им важно способствовать появлению продуктов и услуг, участвовать в их продвижении и финансировании еще на этапе разработки. И благодаря бесчисленным новым возможностям краудфандинга и современным

производственным технологиям (а также набирающему силу глобальному культу предпринимательства), в ближайшие 12 месяцев у таких потребителей появится больше, чем когда бы то ни было возможностей действовать.

CUSTOMNERS – среднее между customer – потребитель и owner – владелец, т.е. потребители, которые переходят от увлечения брендом или продуктом к инвестициям, финансированию, а то и приобретению доли в бизнесе своих любимых брендов.

Однако, эти продвинутые в бизнесе потребители ждут не только прибыли от своих вложений, но и эмоциональной отдачи. И, поэтому, только открытые, дружелюбные, честные, прозрачные и в определенном смысле «человечные» бренды смогут привлекать таких энтузиастов-потребителей.

Концепция игры: 1) В ходе самостоятельной работы с научной литературой и периодикой, анализа деятельности российских и зарубежных производителей студенты должны найти примеры использования данных типов потребителей компаниями; 2) разбившись на мини-группы студенты для заранее выбранной компании предлагают варианты использования новых потребительских сегментов; 3) в ходе коллективной работы над предложениями формируют и дорабатывают лучший из предложенных вариантов.

Деловая игра «Моделирование потребительского решения».

Концепция деловой игры: в ходе самостоятельной подготовки к занятию студенты должны изучить подходы к моделированию потребительских решений в отношении различных товаров/услуг; определить особенности учета особенностей потребительского сегмента при организации моделирования. Далее на занятии студенты делятся на мини-группы на (2-4 человек) и получают описание товара/услуги и целевого сегмента. Задача групп с позиции маркетологов, с учетом тех теоретических знаний, которые они приобрели на лекции и в ходе самостоятельной подготовки, сформировать и визуализировать процесс принятия решения о покупке данного товара/услуги, определить ключевые этапы, которые компания может контролировать.

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять факторы, которые требуются для формирования модели потребительского решения; переводить полученные ими теоретические знания в решение конкретной управленческой задачи.

Креативная маркетинговая сессия (Consumer trend canvas).

Концепция креативной сессии: предполагает формирование преподавателем задания по конкретной организации, студенты получают данные о маркетинговом комплексе, экономических и маркетинговых показателях конкретной компании, затем студенты в ходе самостоятельной работы знакомятся с картами трендов, отчетами исследовательских компаний о развитии конкретного потребительского рынка, изменении ценностных предпочтений потребителей, каждый магистрант формирует 5-6 ключевых трендов (факторов внешней среды), значимых для развития продукта выбранной компании. На семинарском занятии с применением метода мозгового штурма группа студентов отбирает список всех тех изменений внешней среды, которые соответствуют выбранному для анализа рынку; затем студенты разбиваются на несколько мини групп. Каждая из групп получает канву потребительских трендов, преподаватель объясняет последовательность работы с блоками канвы. Далее мини-группы, конкурируя друг с другом, генерируют креативные идеи по модернизации товарного ассортимента/товара/ коммуникации/ расширения или детализации целевой аудитории. Все результаты заносятся в канву. После окончания работы мини-групп, следует этап общегруппового обсуждения, в ходе которого отбираются и группируются идеи для дальнейшей доработки.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков генерации идей, выставления критериев для их отбора, совершенствования навыков групповой работы; умение работать с картами потребительских трендов, совершенствования навыков аналитической работы со вторичными данными; обучение навыкам работы с consumer trend canvas.

7.1.3 Групповые практические и творческие задания.

Практическое задание: разрушение стереотипа («лак для ногтей –женский товар», "электроинструменты покупают и используют только мужчины", "в конструкторы (lego и.т.д.) играют только дети", «кулинарные шоу на TV смотрят преимущественно женщины», "дамские романы/детективы читают только женщины"). Необходимо собрать статистические данные, данные вторичных исследований, подтверждающие наличие выбранного стереотипа потребления. Используя методику Жан Мари Дрю, необходимо проанализировать сложившийся потребительский стереотип, выявить его причины, разработать варианты его разрушения. Предварительно, необходимо проанализировать бренды, которые используют данный стереотип. Результат работы оформляется в виде дорожной карты.

Практическое задание «Установки потребителя».

Студентам предлагается следующая информация об отношениях целевых групп к четырем маркам печенья по двум признакам: сладость и рассыпчатость.

товар	Оценка сладости	Оценка рассыпчатость
А	2	-3
Б	-1	2
В	4	5
Г	3	2

- 1) Рассчитайте отношение целевого сегмента для каждой марки печенья с применением одной только информации о полезных качествах товара (считая, что цена этих марок печенья одинакова), зная, что относительная важность свойства сладость составляет 0,8, а рассыпчатость 0,2.
- 2) Предположите, что отношения формировались на основе объединяющей модели, в которой приемлемый минимальный уровень сладости составлял 2. Как это повлияет на оценку товаров целевым сегментом?
- 3) Представьте, что вы маркетолог, продвигающий марку В, какие возможности применения дает оценка Вашего товара целевым сегментом для позиционирования продукта.
- 4) Представьте, что вы маркетолог, продвигающий марку Б, какие методы необходимо предпринять по изменению отношения к Вашему товару.

Сформируйте, систему аргументов для рекламирования Вашего товара, так чтобы данная аргументация способствовала изменению установки целевой аудитории по отношению к товару. (попробуйте, разработать систему аргументов, с использованием разных стратегий изменения установок :1) изменения аффекта; 2) изменения поведения; 3) изменения верования; 4) изменение идеала; 5) одобрения знаменитости; 6) обращения страха или юмора; 7) сравнительная реклама.

Практическое задание. «Применение принципов гештальт-психологии в разработке и модернизации коммуникативных стратегий компании».

Вариант № 1. Используя данные о гештальт-психологии объясните, какое из рекламных объявлений производителя окон в премиальном сегменте будет работать и почему?

Объявление №1

Эксклюзивные окна. Немецкая технология. Уникальный дизайн. Высокое качество.

Объявление № 2.

Окна для особняков и пентхаусов. Слишком хороши для обычных квартир.

Вариант № 2. Компании, занимающейся беспроводными услугами связи для дома, креативным агентством при разработке рекламного обращения было предложено 2 варианта сюжета.

- 1) в сюжетной линии предполагалось показать реальных людей (по характеристикам и стилю жизни отражающих потенциальных и реальных потребителей компании), использующих беспроводную связь, и то как она помогает им в разных жизненных ситуациях;
- 2) в сюжетной линии предполагалось использовать различных животных, сделанных из проводов (см. рис), под лозунгом: Провода уже в красной книге? У Вас дома еще нет Wi-Fi?

Используя данные о гештальт-психологии объясните, какой бы сюжет Вы бы рекомендовали использовать компании и почему?

Практическое задание: «Блогеры как ключевые референтные лица в экономике рекомендаций».

Концепция задания: проанализировав российскую блогосферу (используя ресурсы www.livedune.ru; vlogster.ru и др.), студенты должны отобрать и обосновать выбор блогера (ров), которые могут быть использованы для продвижения следующего продукта: зеленый шоколад (описание продукта <http://www.the-village.ru/village/business/sdelal/154401-okasi>). **Результат оформляется в виде презентации.**

Практическое задание «Разработка иерархической карты ценностей». Для составления карты студенты проводят глубинное интервью с применением технологии лэддеринг потребителей товара. На основе результатов интервью составляется иерархическая карта ценностей, которая должна давать ясное представление о соединении и об отношении атрибутов товара/услуги – выгод – инструментальных ценностей – терминальных ценностей.

Творческое задание «Позиционирование товара или услуги для представителей определенной субкультуры».

На основе анализа потребительского поведения представителей выбранной студентами субкультуры необходимо сформировать стратегию позиционирования /перепозиционирования существующего на рынке товара/ услуги. Товар/ услуга выбираются студентом совместно с преподавателем. Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

Творческое задание «Нормкор-маркетинг как эффективная технология воздействия на целевую аудиторию». Студентом предлагается ознакомиться с основными принципами нормкор-маркетинга, существующими технологиями его использования для продвижения товаров и услуг целевым потребителем. Затем студентам выдается следующее задание : Представьте, что Вы российский сотовый оператор и решили использовать нормкор-маркетинг для целевой аудитории (35+, семейных, с детьми, работающих, представителей «среднего класса»). Им необходимо ответить на следующие вопросы: как будет выглядеть Ваш ролик; где его лучше всего «сеять» и почему; где искать лидеров мнений к Вашей компании?

7.1.4 Темы дискуссий, работы в малых полемических группах.

Дискуссия на тему: "Потребительские намерения". Студенты в ходе самостоятельной работы изучают сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся поиском потребительских намерений в социальных сетях, читают академические статьи и мнение практиков о применимости, возможности управления потребительскими намерениями. В ходе практического занятия студенты должны обобщить мнения и

выработать точку зрения по следующим вопросам: В каких индустриях/ для каких типов организаций можно / нужно привлекать клиентов через потребительские намерения? Какие этические дилеммы могут возникать у маркетолога при работе с потребительскими намерениями? Насколько актуально такое управление "допокупочным" этапом потребительского решения в России?

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии кратко презентует свою позицию по поставленным вопросам, затем в ходе общего обсуждения, студенты вырабатывают коллективную позицию по поставленным вопросам.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

Дискуссия на тему: «Стереотипы и архетипы потребления: достоинства и недостатки применения в стратегиях фирм». На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ российской и зарубежной практики применения стереотипов и архетипов в сторителлинге и коммуникационной политике организаций, студенту необходимо сформулировать и аргументировать свою точку зрения на следующие вопросы: каковы достоинства и ограничения использования стереотипов/архетипов потребления; какая из стратегий является наиболее эффективной в современных российских условиях и почему?

Концепция дискуссии: студенты делятся на 2 части: одна половина презентует аргументы «за» позицию архетипизирования, другая – «за» стереотипизацию. Следующим этапом вырабатывается коллективная позиция по поставленным вопросам.

Дискуссия «Особенности национальной потребительской культуры». Студентам предлагается предварительно посмотреть фильмы «Ирония судьбы» и «Ирония судьбы 2», определить особенности потребительского поведения, стандарты потребления героев фильма как типичных представителей «среднего класса» советского и современного периодов. Выявите общее и специфическое в культуре потребления героев фильмов.

Работа в малых полемических группах «Будущее вебруминга в России».

На основе анализа рекомендованной литературы, результатов социологических и маркетинговых исследований практики вебруминга в России и за рубежом, анализа мнений маркетологов студенты должны сформировать и аргументировать свою точку зрения о перспективах развития данной потребительской практики в России.

Концепция работы в малых полемических группах: создаются 2 малые полемические группы, которые по-разному оценивают будущее данной практики в России (позитивно и негативно). Каждая из групп обосновывает и аргументирует свою позицию, а другая выступает в качестве оппонентов, выдвигает контраргументы и свое понимание создавшейся ситуации. В заключительном слове преподаватель оценивает результаты дискуссии, работу на семинаре полемических групп, а также каждого участника семинарского занятия в отдельности.

7.1.5. Пример кейса.

Кейс по программе лояльности Райффайзен Банка "Дырка от бублика, а не программа лояльности"¹

Давно собирался поделиться своим опытом сотрудничества с Райффайзенком, да всё как-то не в досуг было. Вообще-то я и не собирался заводить себе эту пресловутую кредитку «всё сразу», но мне как зарплатному (на то время) клиенту Банк сам сделал предложение оформить её без лишних проволочек, за один визит пообещав много-много бонусов за пользование. И в общем уговорил-таки.

¹ Составлено по материалам сайта Банки.ру <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/10115431/>

В погоне за обещанными бонусами я начал активно пользоваться картой, где только мог. Правда полностью растратить щедрый лимитный кредит от Банка за месяц у меня не получалось, но всё ж таки за неполных четыре месяца совершил трат более чем на 300 тысяч и... внезапно был отлучён от программы. Как оказалось данная программа лояльности не рассчитана на быстрое "обогащение" её пользователей. Ну, посудите сами: 5% кэшбек практически на всё! Но! Сначала потратьте хотя бы миллион! Потом получите свой бонус. Может быть. А может быть и нет. Ибо у Банка существует такое понятие, как «подозрительные операции». А входить в эти самые подозрительные операции может что угодно. Ведь если вы потратите много и быстро – это же в любом случае будет подозрительно (в самом деле - ну, откуда у рядового россиянина может взяться столько много денег на повседневные траты???). Так какие же операции являются подозрительными? Да, любые! Тратите много в категории рестораны - Вы официант, злоупотребляющий программой. Платите много на автозаправках - Вы злоупотребляющий работник АЗС. Покупаете много продуктов - Вы алчный кассир из супермаркета... и т.д. А сколько по мнению банка нужно потратить на связь и коммуналку, чтоб не попасть в ряды ЗЛОупотребляющих??? 20 тысяч в месяц? 10? Или одной тысячи уже достаточно будет, чтоб стать злоумышленником? Границы не прописаны, банк сам решит.

Вот и мне лично вменили в вину, что у меня слишком много потрачено на услуги связи. Ну, да, грешен, не скрою, за эти несколько месяцев я оплатил более 20 тыс. рублей на эти самые услуги (была такая необходимость, и разумеется связь я оплачивал не только себе любимому). При этом Банк великодушно "простил" мне остальные траты по его кредитке, а потрачено как я уже заметил было не мало, на одни только продукты ушло почти 50 тысяч...

Вывод можно сделать такой: Тратить надо долго и по-чуть-чуть. Желательно до тех пор пока программа сама не прекратит своё существование. И тогда - все свободны - всем спасибо! И кто же тут злоупотребляет? Мне кажется Банк, поскольку в итоге именно сам Банк так-и-так получил свой профит за счёт возросшего оборота денежных средств за мой счёт, а мне в свою очередь предложил только дырку от бублика, рукава от жилетки, или дохлого осла уши на выбор. Банк просто милостиво разрешил (аттракцион неслыханной щедрости!) и дальше продолжать пользоваться его картой только без возможности получения кешбека. Полторы тысячи за годовое обслуживание. Нет, конечно в письме счастья было подчеркнуто, что банк вовсе не преследует цель искусственно ограничить клиентов в получении вознаграждений за баллы, и более того, участники, накапливающие баллы в соответствии с Правилами программы, получают вознаграждение своевременно и в полном объеме...

У меня аж скупая мужская слеза скатилась по лицу... от продвинутости и креативности сотрудников Райффайзен Банка. Это ж надо! «В соответствии с Правилами программы...», а правила – что дышло: куда повернёшь - туда и вышло. Хотелось бы высказать пожелания для сведения разработчиков программы: конкретизируйте, пожалуйста, лимиты сумм, которые можно потратить в разных категориях, не рискуя быть записанным в злоупотребители. А в создавшихся обстоятельствах, именно по отношению ко мне, действия банка я считаю, как минимум, просто некрасивыми. Злоупотребил Банк моим к нему доверием. Нет, конечно из-за действий банка я сильно не обеднел, но доверия к Райффайзену у меня теперь нет никакого. А как следствие - никому не могу советовать иметь с ним дело. Напротив - всеми силами буду отваживать. Останетесь в сплошных минусах. Ведь самое, что обидное, это то, что всё это время я мог бы пользоваться банковскими картами других банков, получая пусть меньший, но гарантированный кешбек. В общем такая вот печальная и нравоучительная история.

Вопросы к кейсу:

Какие потребительские требования не были учтены компанией?

Каковы основные проблемы программы лояльности? Какие действия необходимо предпринять отделу маркетинга банка, чтобы повысить лояльность потребителя? Надо ли мониторить отзывы клиентов на программы лояльности в социальных сетях, и как использовать полученные в них данные для изменения программ?

7.1.6 Примеры индивидуального и группового проектов.

Проект «Разработка карты потребительского опыта». По согласованию с преподавателем студенты выбирают товар или услугу для анализа (в качестве объекта выбирается товар или услуга, которой пользуются все обучающиеся). Затем каждый формирует собственную карту потребительского опыта по следующему плану (результат оформляется с помощью онлайн-программ):

1. Определите свои эмоции/мнение/ощущения от взаимодействий с товаром/ услугой (запишите их, пытаясь сохранить авторскую лексику).
2. Определите, что было решающим в выборе товара /услуги (ранжируйте факторы). Что является наиболее важным для Вас в процессе использования товара/ услуги в настоящий момент (определите и проранжируйте факторы).
3. Подумайте над вопросом, что такое для Вас «идеальный опыт взаимодействия» с данным товаром/услугой? (опишите его).
4. Составьте карту точек контакта Вас с товаром/ услугой (включите все точки/каналы коммуникации/контекст, в которых происходило Ваше взаимодействие с компанией).

Результаты индивидуальной работы вводятся в программные продукты, например, <https://canvanizer.com/new/customer-journey-canvas>, затем всем студентам обеспечивается доступ к индивидуальным картам. Индивидуальные карты потребительского опыта обобщаются и анализируются на занятии, соотносятся с действующей политикой компании производителя; обсуждаются и формулируются рекомендации по усовершенствованию взаимодействий компании и её ключевых клиентов.

Проект «Разработка нового товара».

Основываясь на знании целевого портрета потребителя мыла «DOVE» необходимо разработать концепцию нового вида товара/услуги. Целевой портрет потребителя мыла DOVE: Женщина, 25 – 50, которая ищет лучший продукт для своей кожи/волос. Она обладает либо средним, либо высоким доходом. Она не ожидает от продуктов по уходу за кожей/волосами ничего экстраординарного, и считает, что они способны лишь подчеркнуть её красоту а не изменить её внешность. Она уверена в себе, и не считает, что необходимо стремиться к совершенству. Её самооценка более зависит от того, как она себя чувствует, нежели как она выглядит.

Проект. "Разработка программы лояльности".

(Задание оформляется в виде аналитической записки. Структура записки формируется по пунктам, представленным ниже).

Выберите товар/услугу/ компанию (можете выбрать компанию, услугами или товарами, которой пользуетесь и которая не имеет программы лояльности, или программа лояльности которой, Вас не устраивает).

1. Определите, какой тип потребительской лояльности Вы хотели бы сформировать у целевых потребителей к данному товару (услуге/компании). Для этого выберите классификацию лояльности, которую будете использовать.
2. Выявите факторы, которые влияют на формирование данного типа лояльности.
3. Разработайте программу лояльности для выбранного товара/услуги/компании. Для этого необходимо:
 - определить цели и целевую аудиторию программы лояльности;
 - установить тип привилегий, вид программы лояльности;

- выбрать технологическую платформу разрабатываемой программы;
- определить концепцию запуска программы;
- выработать критерии, по которым будете оценивать эффективность программы.

7.1.7. Примерный список тем для рефератов.

1. Особенности потребления по различным социально-экономическим группам.
2. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
3. Потребительское поведение российской молодежи.
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
6. Влияние этнических факторов на потребление.
7. Связь религии и потребления.
8. Общество потребления: предпосылки формирования, направления исследования.
9. Глобализация потребления.
10. Шоппинг как вид досуга.
11. Движение по защите прав потребителя.
12. Демонстрационное (престижное) потребление (возможен сравнительный анализ ситуации в России, странах Западной Европы и США).
13. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
14. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
15. Изменения стиля жизни и потребления.
16. Государство и потребление.
17. Потребительская культура и образование.
18. Национальные особенности потребительской культуры в России.
19. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
20. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
21. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
22. Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных групп товаров и услуг).
23. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
24. Потребление как инновационный процесс.
25. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Примерный список вопросов для проведения промежуточной аттестации (зачёта):

1. История изучения потребительского поведения. Основные направления исследований потребительского поведения.
2. Экономическая модель поведения потребителя: характеристики.
3. Познавательные ограничения потребителя: стереотипы, объединение потерь, компенсация незначительной части потерь большим доходом, выделение маленьких доходов из больших потерь и т.д. Маркетинговые способы их использования.
4. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
5. Понятие потребительский опыт. Способы использования потребительского опыта.
6. Кастомизация продуктов: типы, факторы, от которых зависит глубина кастомизации. Факторы, от которых зависит эффективность кастомизации.
7. Семья и домохозяйство. Концепции жизненного цикла семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
8. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
9. Сущность культуры и ее элементы. Понятие «потребительская культура».
10. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
11. Типологии потребительской культуры.
12. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
13. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения.
14. Потребительская социализация: понятие, виды, методы, инструменты воздействия. Особенности потребительской социализация Net (I-generation): новые возможности для российских и глобальных брендов.
15. Социальный класс и социальный статус. Объективное и субъективное измерение социального класса.
16. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
17. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
18. Понятие влиятельного (референтного) лица (лидера мнений). Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки, цифровой след. Технологии создания референтных лиц.
19. Сущность обучения потребителя. Основные характеристики обучения: сила обучения, забывание, обобщение стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции.
20. Потребительская установка: понятие, структура.
21. Факторы, влияющие на изменение установок. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.
22. Мотивация потребителя: классификация потребностей и ведущих мотивов потребления.
23. Методы исследования мотивации потребителей.
24. Мотивационный конфликт: понятие, виды.
25. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем.
26. Потребительский стереотип: факторы формирования, направления использования. Методика разрушения потребительского стереотипа.
27. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
28. Методы измерения эмоций: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике.

29. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг как технологии управления воспоминаниями потребителей.
30. Восприятие: основные подходы к определению, элементы.
31. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.
32. Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров \ услуг.
33. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.
34. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Психография.
35. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
36. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.
37. Моделирование поведения индивидуального потребителя: методы и этапы.
38. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс: методы выявления послепокупочного диссонанса, способы преодоления.
39. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
40. Теоретические подходы к определению и классификации потребительской лояльности.
41. Факторы формирования потребительской лояльности. Методы измерения потребительской лояльности.
42. Программа лояльности: определение, цели, типы, оценка эффективности.
43. Рынок товаров производственного назначения. Типы промышленных покупателей. Особенности принятия решения о покупке предприятием-потребителем.
44. Развитие институтов потребления: эффективные технологии удержания потребителей в местах продаж.
45. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов: цели и задачи, особенности на различных этапах развития. Глобальная перспектива консьюмеризма.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
ЗНАТЬ: основные методы и инструменты стратегического анализа, в том числе в том числе качественные и количественные методы исследования потребителей, анализа потребностей, мотивации целевых сегментов Код 32 (ПК-3)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, вопросы и задания для самостоятельной работы (в т.ч., доклады, эссе, обзор и др.); реферат
УМЕТЬ: выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации, в том числе уметь выявлять новые рыночные возможности по развитию взаимоотношений с клиентами, развитию новых типов продуктов Код У1 (ПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Деловые игры, креативная сессия, групповые проекты, групповые практические и творческие задания
ЗНАТЬ: ключевые инструменты и факторы внедрения технологических и продуктовых инноваций, в т.ч. методы изучения "барьеров" потребителей при внедрении технологических и продуктовых инноваций Код 32 (ПК-6)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, креативная сессия, групповой проект
ЗНАТЬ: основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности Код 31 (СПК-2)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос по лекционному материалу, дискуссии и работа в малых полемических группах, реферат, вопросы и задания для самостоятельной работы
Уметь: разрабатывать тактические и стратегические и маркетинговые	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Успешное и систематическое умение	групповые практические и творческие задания; групповые и индивидуальные проекты; деловые

решения в части работы с целевыми сегментами потребителей с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание Код У1 (СПК-2)		умение	(допускает неточности непринципиального характера)		игры; задания для самостоятельной работы
Уметь: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга Код У2 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Кейс, групповые и индивидуальные проекты; дискуссия; реферат; эссе; задания для самостоятельной работы

8.Ресурсное обеспечение:

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

Алешина И.В. Поведение потребителя. - М.: ЭкономистЪ, 2006. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/1281425/2531d5>.

Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. Режим доступа: <http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&i=2&s=2&ce=4>.

Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд.– СПб: Питер,2015. Режим доступа: <http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%BB%D1%8D%D0%BA%D1%83%D1%8D%D0%BB%D0%BB&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&s=2&ce=4>.

Дубровин В. Поведение потребителя. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2314573/e65d3d>.

Котлер Ф., Каргаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе.- М.:Эксмо, 2011-2012. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2729633/fe9d33>.

Ламбен Ж-Ж. Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2014. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2730473/12cec1>.

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования.2-е изд. - М.: Инфра-М, 2015.

²Paul Longley, James Cheshire, Alex Singleton Consumer Data Research. - UCL Press, 2018. DOI: 10.2307/j.ctvqhsn6. Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/j.ctvqhsn6>.

Botsman R., Rogers R. What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. — N.Y.: HarperCollins Publishers, 2010.

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.

² Данный источник и др.источники на иностранном языке доступны через агрегаторы научной информации EBSCO, JSTOR (подписка МГУ)

а) дополнительная литература:

Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения [Текст] / Н. В. Антонова, О. И. Патоша; Высшая школа экономики Национальный исследовательский университет. - Москва: ИД Высшей шк. экономики, 2017. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/5298024/f74ea1>.

Багоцци Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008. 268 с.

Бур А. Потребитель 3.0. Продажи уже никогда не станут прежними / [А. Бур; пер. с нем. К. Темирсултановой]. - М.: Эксмо, 2015. – 235 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3108164/23be1b>

Делиси Рик, Томан Ник, Диксон Мэттью Всегда Ваш клиент. М.:Альпина Паблишер, 2015. 272 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2905958/709221>.

Жан-Мари Дрю Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002, 272 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/709160/e5a0d9>.

Залтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб: Питер, 2006.

Зальцман М., А. Мататия, Э.О Райли Новый мужчина: маркетинг глазами женщин. СПб, Питер, 2008. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3179528/63943c>.

Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб: Питер, 2002. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/622010/aaa3f8>.

Ильин В.И., Чой В.И. Торгово-развлекательные центры как пространство формирования качества жизни в России // Социологические исследования. № 4(396), 2017. С.82-92. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_29277105_26665933.pdf.

Котлер Ф., Ф. Триас де Без. Латеральный маркетинг. Технологии поиска новых идей. – М.: Альпина Паблишер, 2010. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2890291/2eb888>.

Лидстром М. Neuology: увлекательное путешествие в мозг потребителя. – М.:Эксмо, 2013.

Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Маркетинг под ред. Герасименко В.В.. 3-е издание. - М.: Проспект 2016, 2017.

Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителя к торговой марке. – М.: КноРус, 2012. Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_02000013000/.

Прахлад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: Сколково, 2012.

Райхельд, Фредерик Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию ключентов на всю жизнь М.: Вильямс, 2005. 384 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903253/539213>.

Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай; пер. с англ. [У. Саламатовой]; [СКОЛКОВО Моск. шк. упр.]. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 166с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2916479/b855fc>.

Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного покупателя в искреннего приверженца. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903337/89eb5a>.

Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. – М.: Эксмо, 2008. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01007501561>.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903080/76448a>.

Экман П. Психология эмоций: я знаю, что ты чувствуешь: [пер. с англ.] / Пол Экман. СПб. [и др.]: Питер, 2014, 2017, 2019.

Юнг Карл Г. Архетип и символ / Карл Густав Юнг; Рос. акад. наук, Ин-т философии. - М. : Канон+, 2015, 2018, 2019.

Kane X. Faucher Social Capital Online: Alienation and Accumulation Series: Critical, Digital and Social Media Studies. - Published by: University of Westminster Press, 2018. Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv5vddrd>.

Miller D., Costa E., Haynes N., McDonald, Nicolescu R., Sinanan J., Spyer J., Venkatraman S., Xinyuan Wang How the world changes social media. UCL Press, University College London. 2016. DOI: 10.14324/111.9781910634493.

Rifkin J. The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, The Collaborative Commons, and The Eclipse of Capitalism. 2014. Palgrave Macmillan.

Перечень информационных технологий:

Интернет-ресурсы:

№		Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm -
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
4.	Национальная технологическая инициатива	https://asi.ru/nti/
5.	Теплица социальных технологий	http://te-st.ru/
6.	Отчеты консалтинговой компании MCKinsey	http://www.mckinsey.com/
7.	отчеты консалтинговой компании AC Nielsen	http://www.nielsen.com/
8.	Журнал «Социальный маркетинг»	http://socialmarketingjournal.com
9.	Российский журнал менеджмента	http://www.rjm.ru
10.	Журнал "Экономическая социология"	https://ecsoc.hse.ru/
11.	Журнал "Маркетинговые исследования в России и за рубежом"	www.dis.ru
12.	Journal of consumer research	http://jcr.wisc.edu/
13.	Journal of Consumer Behavior	http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937
14.	Trendwatching	http://trendwatching.com/
15.	Harvard Business Review	http://hbr-russia.ru/
16.	Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций	www.consumers.narod.ru
17.	Tapinfluence	https://www.tapinfluence.com/
18.	Маркетинг журнал 4P	http://www.4p.ru/main/index.php
19.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
20.	Martech	https://martechtoday.com/library/what-is-martech

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель.

к.с.н., доцент Маркеева А.В.

11. Автор программы.

к.с.н., доцент Маркеева А.В.