

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«___» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021



Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *по выбору*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Методы исследований в менеджменте
- Маркетинговые исследования-1
- Научно-практический семинар-1
- Научно-практический семинар-2

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-1. Способен проводить научные исследования (эксперименты, наблюдения) и разработки в качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем)	ПК-1.И-1. Выявляет и формулирует актуальные научные проблемы	ПК-1.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы в выбранной предметной/профессиональной областях
		ПК-1.И-1.У-1. Умеет формулировать тему научного исследования, отражающую актуальную проблему в выбранной предметной/профессиональной областях

		ПК-1.И-1.У-2. Умеет приводить аргументы и обоснования, подтверждающие актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования
	ПК-1.И-2. Использует количественные и качественные методы для проведения научных исследований	ПК-1.И-2.3-1. Знает количественные и качественные методы проведения научных исследований
		ПК-1.И-2.3-2. Знает особенности и ограничения научных исследований, выполненных с использованием различных количественных и качественных методов
		ПК-1.И-2.У-1. Умеет самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы
ПК-2. Способен проектировать/разрабатывать планы и методические программы исследования, самостоятельно разрабатывать инструментарий и определять теоретико-методологическую основу исследования	ПК-2.И-1. Проводит самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-2.И-1.3-1. Знает основные этапы и актуальные методы исследования в выбранной предметной области
		ПК-2.И-1.У-1. Умеет формулировать целевые установки, гипотезы и вопросы исследования
		ПК-2.И-1.У-2. Умеет проектировать, разрабатывать и корректировать программу исследования, позволяющую тестировать гипотезы исследования и находить ответы на исследовательские вопросы

	<p>ПК-2.И-2. Определяет теоретическую базу исследования, выбирает методологию и разрабатывает инструментарий согласно поставленным задачам</p>	<p>ПК-2.И-2.3-1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений в сфере профессиональной деятельности</p> <p>ПК-2.И-2.У-2. Умеет корректно выбирать методы и инструменты для решения сформулированной исследовательской проблемы</p>
<p>ПК-3. Способен обобщать и представлять научные результаты в рамках отдельного исследования</p>	<p>ПК-3.И-1. Представляет результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p>	<p>ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада</p> <p>ПК3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе</p>
<p>ПК-9. Способен находить, систематизировать и анализировать информацию в области консультирования управленческой деятельности</p>	<p>ПК-9.И-1. Определяет информационную базу исследования в области консультирования управленческой деятельности</p>	<p>ПК-9.И-1.3-1. Знает информационную базу исследования в области консультирования управленческой деятельности</p> <p>ПК-9.И-1.У-1. Умеет собирать информацию в области консультирования управленческой деятельности</p>

	<p>ПК-9.И-2. Выбирает методологию и разрабатывает инструментарий для систематизации и анализа информации в области консультирования управленческой деятельности</p>	<p>ПК-9.И-2.3-1. Знает методы систематизации и анализа информации в области консультирования управленческой деятельности</p> <p>ПК-9.И-2.У-1. Умеет анализировать и систематизировать собранную информацию в области консультирования управленческой деятельности</p>
<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p> <p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p> <p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p> <p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p> <p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>
<p>МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой</p>	<p>МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их</p>	<p>МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании</p>



	обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем	МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
	МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании	МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов
		МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. Формат обучения: очное с применением электронных средств обучения

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)	Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>

дисциплине (модулю)		Виды контактной работы, часы				Всего
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	
Тема 1. Эволюция потребителя и потребительских предпочтений	12	4	4		8	4
Тема 2. Методы и методологии получения информации о потребителе и особенности анализа потребительского поведения	32	8	8		16	16
Тема 3. Методы воздействия на потребителя: от социально-экономических до нейрофизиологических	20	4	4		8	12
Тема 4. Позиционирование и маркетинг-микс через призму клиентоориентированной стратегии	32	8	8		16	16
Промежуточная аттестация	12	4	0		4	8
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Эволюция потребителя и потребительских предпочтений

- Понятия «потребитель», «покупатель», «клиент»
- Изменение экономической парадигмы: от товарной до экономики впечатлений

- Изменение потребительских предпочтений и критериев рациональной и эмоциональной оценки продукта
- Современный «путь клиента»

Литература:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007
2. Даниэль Канيمان. Думай медленно...решай быстро – М., 2011
3. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Издательство «Вильямс»; М.; 2005
4. Сливотски А., Моррисон Д., Андельман Д. Зона прибыли. – М.: Эксмо, 2006
5. Ричард Талер, Касс Санстейн - Nudge. Архитектура выбора. – М., 2018

Тема 2. Методы и методологии получения информации о потребителе и особенности анализа потребительского поведения

- Типология потребительских исследований, отличие потребительских исследований от продуктовых
- Качественные, количественные и кабинетные методы сбора данных. Наблюдение и эксперимент в потребительских исследованиях.
- Аксесс панели и BIG Data
- Принятые методологии и метрики в исследованиях потребительского поведения: от сегментации до тест-маркета

Литература:

1. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования - практическое руководство – М., 2010
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России – М.: Вершина, 2005. – 56
3. Пако Андерхилл. Почему мы покупаем, или как заставить покупать - М., 2016

Тема 3. Методы воздействия на потребителя: от социально-экономических до нейрофизиологических

- Макрофакторы и их влияние на потребительское поведение, PEST – анализ
- Маркетинговые инструменты воздействия на потребителя – эволюция классического маркетингового инструментария (микса)
- Нейрофизиологические и нейромаркетинговые инструменты воздействия на потребителя

Литература:

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007
2. Даниэль Канيمان. Думай медленно...решай быстро – М., 2011
3. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Издательство «Вильямс»; М.; 2005
4. Пако Андерхилл. Почему мы покупаем, или как заставить покупать - М., 2016
5. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М., 2018

Тема 4. Позиционирование и маркетинг-микс через призму клиентоориентированной стратегии

1. Источники создания потребительской ценности
2. Клиентоориентированные маркетинговые стратегии
3. Создание сквозного позиционирования

Литература:

1. Сливотски А., Моррисон Д., Андельман Д. Зона прибыли. – М.: Эксмо, 2006
2. Питер Дойль, Ф. Штерн. Маркетинг, менеджмент и стратегии. – М., 2012
3. Котлер Ф. Маркет Менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006
4. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования - практическое руководство – М., 2010
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2015

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-1.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы в выбранной предметной/профессиональной областях	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК-1.И-1.У-1. Умеет формулировать тему научного исследования, отражающую актуальную проблему в выбранной предметной/профессиональной областях	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-1.И-1.У-2. Умеет приводить аргументы и обоснования, подтверждающие актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-1.И-2.3-1. Знает количественные и качественные методы проведения научных исследований	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК-1.И-2.3-2. Знает особенности и ограничения научный исследований, выполненных с использованием различных количественных и качественных методов	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК-1.И-2.У-1. Умеет самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-2.И-1.3-1. Знает основные этапы и актуальные методы исследования в выбранной	Домашнее задание 1 «Потребительские



предметной области	исследования»
ПК-2.И-1.У-1. Умеет формулировать целевые установки, гипотезы и вопросы исследования	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-2.И-1.У-2. Умеет проектировать, разрабатывать и корректировать программу исследования, позволяющую тестировать гипотезы исследования и находить ответы на исследовательские вопросы	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-2.И-2.3-1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений в сфере профессиональной деятельности	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК-2.И-2.У-2. Умеет корректно выбирать методы и инструменты для решения сформулированной исследовательской проблемы	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-9.И-1.3-1. Знает информационную базу исследования в области консультирования управленческой деятельности	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК-9.И-1.У-1. Умеет собирать информацию в области консультирования управленческой деятельности	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
ПК-9.И-2.3-1. Знает методы систематизации и анализа информации в области консультирования управленческой деятельности	Домашнее задание 1 «Потребительские исследования»
ПК-9.И-2.У-1. Умеет анализировать и систематизировать собранную информацию в области консультирования управленческой деятельности	Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках»
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	защита проекта
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	защита проекта
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности	защита проекта
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	защита проекта
МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия	защита проекта



управленческих решений и развития маркетинга в компании	
МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	защита проекта
МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	защита проекта
МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	защита проекта

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Домашнее задание 1 «Потребительские исследования» Составить структуру потребительского исследования для решения реального рыночного кейса, готовые кейсы будут предоставлены слушателям. Оценивается полнота и целесообразность методологического подхода	35
Домашнее задание 2 «Позиционирование на потребительских рынках» Составить стратегию позиционирования и продвижения для реального рыночного кейса, готовые кейсы будут предоставлены слушателям. Оценивается полнота и целесообразность сквозного позиционирования и соответствие маркетинг-микса позиционированию	85
Итоговая аттестация: защита проекта	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0

Неудовлетворительно	0,0	59,5
---------------------	-----	------

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий: Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Сливотски А., Моррисон Д., Андельман Д. Зона прибыли. – М.: Эксмо, 2006
2. Питер Дойль, Ф. Штерн. Маркетинг, менеджмент и стратегии. – М., 2012
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж., Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007
4. Даниэль Канيمان. Думай медленно...решай быстро – М., 2011
5. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Издательство «Вильямс»; М.; 2005
6. Котлер Ф. Маркет Менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006
7. Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования - практическое руководство – М., 2010

Дополнительная литература:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Издательство «Вильямс»; М.; 2005
2. Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России – М.: Вершина, 2005. – 56
3. Пако Андерхилл. Почему мы покупаем, или как заставить покупать - М., 2016

4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2015
5. Роджер Дули. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. – М., 2018
6. Ричард Талер, Касс Санстейн - Nudge. Архитектура выбора. – М., 2018
7. Мартин Линдстром. Vuology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя – М., 2018

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем —

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

Портал онлайн-курсов ЭФ МГУ: <https://on.econ.msu.ru/>

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы мультимедийные аудитории с проектором и доступом в Интернет. Презентации занятий, статьи и учебно-методические материалы размещаются на странице дисциплины на портале онлайн-курсов ЭФ МГУ.

9. **Язык преподавания:** русский
10. **Преподаватель (преподаватели):** Раевская Валерия Александровна, руководитель направления исследований, АО «Сберлизинг»
11. **Разработчик программы:** Раевская Валерия Александровна, руководитель направления исследований, АО «Сберлизинг»