

**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:

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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: *вариативная*

Триместр: 4

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

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

- Бренд-менеджмент
- Категорийный менеджмент
- Стратегии бизнеса и маркетинга (на англ. языке)

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
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	МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов	МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании
		МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов

	МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности	МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей
МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей	МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей
	МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки	МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой	МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием	МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании

	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:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

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),	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа	Самостоятельная работа обучающегося

Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)		(работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				Виды самостоятельной работы, часы
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения	18	4	4	-	8	10
Тема 2. Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация	12	4	-	4	8	4
Тема 3. Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации	16	4	4	-	8	8
Тема 4. Стиль жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя	12	4	-	4	8	4
Тема 5. Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения	16	4	4	-	8	8
Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителей	12	4	4	-	8	4
Итоговая работа: защита исследовательского проекта	22	4	4	-	8	14
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения

Поведение потребителя: понятие и сущность. Фундаментальные принципы поведения потребителей. Эволюция поведения потребителей и его изучения. Концептуальные подходы к изучению поведения потребителей: экономическая теория покупательского спроса, теория покупательских мнений, теория формирования потребительских предпочтений, частные модели поведения потребителей. Модель поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем. Стадии процесса принятия решения. Типы процесса. Факторы влияния. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов. Выбор правила решения: компенсационные и некомпенсационные правила. Процесс покупки. Первичная покупка. Повторная покупка. Импульсивная покупка. Послепокупочные процессы: потребление и последующая оценка.

Литература:

1. Бойченко Е.А., Сергеев А.М. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Эксмо, 2006.
2. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. 10-е издание. СПб.: Питер, 2010.

Тема 2. Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация (12 ак.часов)

Индивидуальные детерминанты поведения потребителей. Демография: изменение структуры потребительского рынка, изменение возрастных характеристик рынков, изменение географии потребления. Возможности потребителей. Знания потребителей. Типы знаний. Источники знаний. Отношение: характеристики и функции. Структура отношения. Оценка отношения по различным шкалам. Многоатрибутная модель отношения М. Фишбеина. Мотивация потребителей. Типы потребностей. Компоненты мотивации. Классификация мотиваций. Мотивы и маркетинговые стратегии.

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.
2. Ламбен Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2005.
3. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003.
4. Романенкова О. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2015.

Тема 3. Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации (16 ак.часов)

Познавательная деятельность. Этапы обработки информации: контакт, внимание, восприятие, принятие, запоминание. Стимулы: характеристики и виды. Типы внимания. Пороги восприятия. Гештальт-психология. Интерпретация информации. Способы защиты от информационной перегрузки и ее преодоление.

Литература:

1. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004.
2. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Спб.: Питер, 2004.
3. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. Спб.: Питер, 2001.

Тема 4. Стил жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя (12 ак.часов)

Личность и поведение потребителя. Ценности личности. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца. Концепция стили жизни и его измерение. Психографика и сегментация рынка. Подход VALS. Подход LOV.

Литература:

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. Спб.: Питер, 2001.
2. Драганчук Л. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2016.

Тема 5. Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения (16 ак.часов)

Намеренное и случайное обучение. Процесс обучения. Типы обучения. Обусловленное обучение. Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Познавательный подход в обучении. Традиционное заучивание и повторение. Замещающее обучение. Продакт плейсмент как пример обучения. Формирование отношения. Модификация познавательной и эмоциональной компоненты отношения.

Литература:

1. Ильин В.И. Поведение потребителей. Спб.: Питер, 2000.
2. Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2005.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2003.
4. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004.
5. Романенкова О. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2015.

Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителей (12 ак.часов)

Влияние культуры и социального положения. Влияние семьи. Персональное влияние. Референтная группа. Влияние ситуации.

Литература:

1. Васильева С., Надеин А. Бренд: сила личности. Спб.: Питер, 2004.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. Спб.: Питер, 2003.
3. Романенкова О. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2015.
4. Статт Д. Психология потребителя. Спб.: Питер, 2003.

6. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Участие в семинарах-дискуссиях (ответы на вопросы по теме занятия)
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Подготовка и защита индивидуальных домашних заданий (в форме презентации)
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности	Участие в семинарах-дискуссиях (ответы на вопросы по теме занятия)
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Решение конкретного примера (кейса) по анализу рекламных концепций на конкретных рынках
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Подготовка итогового исследовательского проекта
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Итоговая работа: защита исследовательского проекта
МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Тест
МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и	Участие в семинарах-дискуссиях

коммуникационной политики	(ответы на вопросы по теме занятия)
МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Тест
МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Решение конкретного примера (кейса) по анализу рекламных концепций на конкретных рынках
МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Подготовка итогового исследовательского проекта
МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Итоговая работа: защита исследовательского проекта

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Участие в семинарах-дискуссиях (ответы на вопросы по теме занятия)	20
Подготовка и защита индивидуальных домашних заданий (в форме презентации)	30
Тест	15
Эссе	25
Решение конкретного примера (кейса) по анализу рекламных концепций на конкретных рынках	10
Подготовка итогового исследовательского проекта	20
Итоговая работа: защита исследовательского 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:

Промежуточная аттестация основана на балльной системе (3 кредита - 150 баллов); основную сумму баллов студент получает в процессе текущего и промежуточного контроля (120 баллов).

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы и на актуальных данных маркетинга российских и зарубежных компаний на отечественном и мировом рынке.

Требования к выполнению и критерии оценки работ студентов: результат работы студента презентуется им и обсуждается на общем аудиторном занятии. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе дискуссии.

А. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1. Тема для группового проекта:

- Критический анализ специфики воздействия на потребителя на конкретном выбранном рынке.

2. Тема для экспертизы:

- Использование пирамиды потребностей Маслоу при разработке конкретной рекламной концепции.

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

- Факторы, определяющие тип принятия решения о покупке;

- Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке;
- Преимущества психографического сегментирования перед сегментированием, основанным на демографических характеристиках;
- Отличие классического обусловливания от инструментального при воздействии на потребителя;
- Личные ценности потребителя при разработке маркетинговой стратегии;
- Методология исследования мотивации;
- Защита прав потребителей.

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Методические рекомендации по подготовке, требования к выполнению и критерии оценки всех заявленных видов работ (доклады, эссе, аналитический обзор, проекты, кейсы и др).

- наличие доступа к факультетской электронной библиотеке;
- наличие доступа к базам данных о деятельности предприятий, к сайтам компаний с информацией о маркетинговых и коммуникационных кампаниях;
- наличие доступа к образовательному portalу экономического факультета «op.econ.msu.ru».

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.
2. Бойченко Е.А., Сергеев А.М. Поведение потребителей. Учебное пособие. М.: Эксмо, 2006.
3. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. 10-е издание. СПб.: Питер, 2010.

Дополнительная литература:

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2003.
3. Васильева С., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб.: Питер, 2004.
4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. СПб.: Питер, 2001.
5. Драганчук Л. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2016.
6. Дымшиц М. Манипулирование покупателем. М.: Омега-Л, 2004.
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.
8. Ламбен Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2005.
9. Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2005.
10. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003.
11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2003.
12. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2004.
13. Романенкова О. Поведение потребителей. М.: Инфра-М, 2015.
14. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003.
15. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие. Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001.
16. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.: Питер, 2001.
17. ФЗ РФ «О рекламе» от 13 марта 2006
18. ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 18 июля 2011

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации» (ИД «Гребенников»), «Индустрия рекламы», «Marketing research», «International marketing», «Journal of Marketing», Журнал Американской Маркетинговой Ассоциации, «Эксперт», «Компания», «Секрет фирмы».

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.marketingpower.com – Интернет-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации
2. www.ram.ru – Интернет ресурсы Российской Ассоциации Маркетинга
3. www.4p.ru – Информационный портал по маркетингу
4. www.marketology.ru – Интернет ресурсы Российской гильдии маркетологов
5. www.adme.ru – Креативная реклама
6. www.gks.ru – Росстат РФ
7. www.marketing.rbc.ru – Исследования компании РБК
8. www.romir.ru – Исследовательский центр РОМИР
9. www.ozpr.ru – Общество защиты прав потребителей

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- А. Помещения
 - компьютерный класс с выходом в Интернет
- Б. Оборудование
 - мультимедийный проектор
 - доска
 - флипчарты
- В. Иные материалы
 - программы Microsoft Office
 - маркеры
 - бумага
 - учебная литература из списка, приведенного выше.

9. Язык преподавания: русский



10. **Преподаватель:** к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна (кафедра маркетинга экономического факультета МГУ)
11. **Автор программы:** к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна (кафедра маркетинга экономического факультета МГУ)