

**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

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

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 «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- Маркетинг взаимоотношений
- Кросс-культурные коммуникации
- Стратегии бизнеса и маркетинга

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)
	Уметь использовать инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Ум.1)
Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)	Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)
Способность привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивая с ними долгосрочные отношения и увеличивая их лояльность (СПК-1)	Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)
	Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)
Готовность создавать ценность для потребителей В2С и В2В рынков с учетом их потребностей (СПК-2)	Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на В2В и В2С рынках (СПК-2. Зн.1)
	Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на В2В и В2С рынках (СПК-2. Ум.1)

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, из них 28 академических часов — семинары, 20 академических часов — групповая контактная работа,

8 академических часов — индивидуальная контактная работа, 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 С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения	18	4	4	-	10
Тема 2. Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация	12	4	-	4	4
Тема 3. Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации	16	4	4	-	8
Тема 4. Стиль жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя	12	4	-	4	4
Тема 5. Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения	16	4	4	-	8
Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителей	12	4	4	-	4
Промежуточная аттестация: защита исследовательского проекта	22	4	4	-	14
Всего	108	28	20	8	52

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

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

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

Личность и поведение потребителя. Ценности личности. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца. Концепция стиля 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

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

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.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)	Ответы на вопросы по теме занятия Тест Эссе
Уметь использовать инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Ум.1)	
Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)	Тест Эссе

Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)	Эссе Решение конкретного примера (кейса) по анализу рекламных концепций на конкретных рынках
Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)	
Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Зн.1)	Подготовка и защита индивидуальных домашних заданий (в форме презентации) Итоговый исследовательский проект
Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Ум.1)	

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
Промежуточная аттестация: защита исследовательского проекта	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

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».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

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.

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 «on.econ.msu.ru».

A. 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.

B. 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.

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.iam.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.ozpp.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)