

I. **Название дисциплины – Поведение потребителя.**

II. **Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса);**

III. **Цели и задачи дисциплины:**

А.Целью дисциплины является формирование у студентов целостного представления об основных теоретико-методологических подходах к изучению поведения потребителей, ознакомление с современными результатами исследований поведения потребителей, методами управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях; обучение будущих специалистов эффективному использованию современных принципов и методов анализа целевых сегментов организации.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: раскрыть сущность и содержание теоретических концепций и моделей поведения потребителей, сформировать навыки теоретического и эмпирического анализа потребителей предприятия (организации); научить выявлять и систематизировать факторы, влияющие на поведение потребителей; научить разрабатывать методики проведения исследования потребителей в различных сферах.

IV. **Место дисциплины в структуре ООП:**

A. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ФБ – бакалавр ФГОС);
- направление подготовки – «Менеджмент», очная форма обучения;
- наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем

ООП) – специальность 080200.62 «Менеджмент», квалификация: бакалавр.

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

- общепрофессиональная дисциплина вариативной части (В-ПД);
- курс - третий;
- семестр –пятый:

В. Изучение материалов дисциплины строится с учетом знаний общеэкономических, общесоциологических и маркетинговых дисциплин, полученных на предшествующих курсах.

Г. Общая трудоемкость–108 ак.ч. (Зач.ед.)

Д. Форма промежуточная аттестации –экзамен.

V. **Формы проведения занятий:**

A. Для дисциплин:

-форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме: лекции - 36; практические занятия(семинары)-36; самостоятельная работа - 36;

-формы текущего контроля: мини-тесты, выполнение творческих заданий, участия в дискуссиях, проектные работы и др.

VI.**Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:**

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
					ЛК	ПЗ	КСР	СРС	
Раздел I. Предпосылки становления поведения потребления.									
1	Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины.	5	1		2	2		2	Вопросы и задания к теме, дискуссия.
2	Методология изучения потребительского поведения. Факторы внешней среды, оказывающие влияние на изменение направлений анализа в рамках	5	2		2	-		1	Вопросы и задания к теме, мини-тестирование

	потребительского поведения								
3	Консюмеризм, этика и социальная политика	5	2		-	2		1	Вопросы к теме
Раздел II. Микро-уровень: психология потребительского поведения									
4	Восприятие	5	3		2	2		2	Вопросы, задания к теме, выполнение
5	Обучение	5	4		2	2		2	Аттестация 1. Вопросы 1-5 к теме, творческое задание 6
6	Направление использование мотивационных теорий в маркетинге	5	5-6		4	4		2	Аттестация 1. Вопросы, творческие задания к теме, круглый стол
7	Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя	5	7		2	2		2	Вопросы, эссе, доклады к теме, выполнение практической работы по анализу эмоций
8	Классические и современные направления изучения личности.	5	8		2	2		2	Вопросы, эссе, доклады и практические задания к теме
9	Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения	5	9		-	2		2	Вопросы и задания к теме, расчеты.
Раздел III. Макро-уровень: социология потребления									
10	Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге	5	9-10		2	2		2	Вопросы и задания к теме
11	Влияние изменения института семьи на ее потребление	5	10-11		2	2		2	Вопросы, творческие задания к теме
12	Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	5	12		2	2		2	Вопросы, эссе, доклады и практические задания к теме
13	Потребительская культура	5	13-14		4	2		2	Аттестация 2. Вопросы, эссе, доклады и практические задания к теме
14	Изменение институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса	5	14-15		2	-		1	Вопросы и задания к теме
Раздел IV. Процесс принятия потребительских решений									
15	Процесс принятия индивидуальными потребителями решений о покупке	5	15-16		2	4		3	Вопросы, задания к теме. Моделирования потребительского решения.
16	Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений. Нейромаркетинг.	5	17		2	2		2	Вопросы, эссе, доклады и практические задания к теме
17	Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.	5	18		2	2		4	Вопросы, эссе, доклады и практические

									задания к теме. Выполнение проекта.
18	Организационное потребительское поведение	5	18		2	2		2	Вопросы, кейс и задания к теме
	Итоговый контроль								Экзамен
	ИТОГО			108	36	36		36	

VII. 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 восприятия. 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

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.

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 компаний российских производителей.

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 Клеланда, А. Маслоу, Шварца-Билски, Тамберга-Бадьяна. 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.

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 определенном рынке. Опираясь, на 12 мотивационных типов Шварца 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 определенный 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.

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.

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. Сделать доклад 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.

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).

Задания для самостоятельной работы:

1. Дайте определение понятию образ жизни и стиль жизни.
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: «Концепция стиля жизни П. Бурдьё».
7. Написать эссе по теме: «Влияние жизненного стиля на покупательское поведение».
8. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий: «Качественные методы выявления стилей жизни»
9. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий: «Применение методов психографического шкалирования в выявлении стилей жизни потребителей»

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.

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.

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.

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.

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.

Задания для самостоятельной работы:

1. Критический анализ концепции жизненного цикла товара.
2. Подбор пример 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.

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.

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 условиях мирового экономического кризиса».
8. Написать эссе по теме: «Особенности потребительского поведения 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.

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. Исследование изменений институтов потребления в условиях мирового экономического кризиса.

Институты потребления. Сообщества потребления в работе Д. Бурстина. Торговля. Эстетика шоппинга. Современные тенденции в потреблении на Западе и в России.

Задания для самостоятельной работы:

1. Эволюция институтов потребления в XX веке.

2. Эстетические аспекты шоппинга.
3. Охарактеризуйте шоппинг как социокультурный феномен, выделите основные функции шоппинга.

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 потребителем поведением.

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.

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 ситуациями. Теоретические положения и практика организации мерчандайзинга на предприятиях. Перспективы и проблемы развития ситуационных теорий.

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.

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. Кастомизация как эффективная маркетинговая технология.

Программы лояльности: типы, факторы формирования, критерии оценки эффективности. Особенности формирования программ лояльности в России.

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 программы предлагается преподавателем).
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.

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.

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 (кейс).
5. Выделите особенности покупательских решений в сфере B2G.
6. Определите основные проблемы госзакупок в РФ.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины профессиональных компетенций:

в организационно-управленческой деятельности: способность оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых решений (ПК-8); способность использовать основные теории мотивации для управленческих решений по управлению потребительским поведением целевых сегментов (ПК-9); способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировании и осуществлении мероприятий по ее реализации (ПК-10).

в информационно-аналитической деятельности: способность к экономическому образу мышления (ПК-26); способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29); умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребителей (ПК-36).

IX. Используемые образовательные технологии:

В преподавании дисциплины «Поведение потребителей» используются следующие образовательные технологии:

- проведение аудиторных занятий с использованием мультимедийных технологий;
- обеспечение студентов сопутствующими раздаточными материалами – опорными конспектами с целью активизации работы студентов по усвоению материалов учебного курса;
- активное применение кейсов, ролевых и ситуационных задач;
- обеспечение студентов доступом к ресурсам по маркетинговой проблематике, статистической информации;
- использование интерактивных обучающих технологий: дискуссии, ролевые игры, малые полемические группы, разработка проектов, просмотр и обсуждение видеоматериалов, круглые столы.

Х. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов: Студенты последовательно выполняют задания для подготовки к семинарам и задания для самостоятельной работы в соответствии с составленным планом, готовят эссе, доклады, проектные и творческие задания, анализ кейсов по темам курса. При подготовке пользуются обязательным и дополнительным списком литературы, а также осуществляют самостоятельный поиск информации по соответствующей теме.

Б. Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):

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.

В.Примерный список вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. История изучения потребительского поведения. Основные направления исследований потребительского поведения.
2. Понятие потребления. Характеристики процесса потребления.
3. Экономическая модель поведения потребителя: характеристики.
4. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей.
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. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
8. Понятие «потребительская культура». Модель и механизм формирования потребительской культуры.
9. Типологии потребительской культуры.
10. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения.
11. Потребительская социализация: понятие, виды, методы, инструменты воздействия.
12. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
13. Референтные группы: определения, типы и формы влияния.
14. Понятие влиятельного (референтного) лица. Методы исследования влиятельных лиц: социометрический, экспертный, самооценки, цифровой след. Технологии создания референтных лиц.
15. Сущность обучения потребителя. Основные характеристики обучения.
16. Потребительская установка: понятие, структура. Одномерные и многомерные модели установок.
17. Мотивация потребителя: классификация потребностей и ведущих мотивов потребления.
18. Мотивационный конфликт: понятие, виды.
19. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем
20. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций.
21. Типологизация эмоций. Методы измерения эмоций.
22. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний.
23. Восприятие: основные подходы к определению, элементы.
24. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст.
25. Факторы, оказывающие влияние на сфокусированность внимания потребителя: стимульные, индивидуальные, ситуационные.
26. Интерпретация: понятие, виды, факторы, влияющие на эффективность интерпретации и категоризации товаров \ услуг.
27. Основные подходы к исследованию личности в науке о поведении потребителя: достоинства и недостатки.
28. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Психография.
29. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
30. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок.

31. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс: методы выявления послепокупочного диссонанса, способы преодоления.
32. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
33. Факторы формирования потребительской лояльности. Методы измерения потребительской лояльности.
34. Программа лояльности: определение, цели, типы, оценка эффективности.
35. Рынок товаров производственного назначения. Типы промышленных покупателей. Специфика buy grid model.
36. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.
37. Организационные покупочные решения. Послепокупочные контакты.
38. 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.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Основная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1.	Алешина И.В.	Поведение потребителей	Москва	ЭкономистЪ	2006			
2.	Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж.	Поведение потребителей.	СПб	Питер	2007			
3.	Багоцци Р., Гёрхан-Канли Ц., Пристер Й.	Социальная психология потребителя.	Москва		2008			
4.	Васильев Г.А.	Поведение потребителя.	Москва		2005			
5.	Залтман Дж.	Как мыслят потребители.	СПб	Питер	2006			
6.	Ильин В.	Социология потребления	Москва		2004			
7.	Посыпанова О.С.	Социальная психология потребления.	Калуга		2004			
8.	Рощина Я.М.	Социология потребления.	Москва	ГУ-ВШЭ	2007			
9.	Г.Фоксол, Р.Голдсмит, С.Браун.	Психология потребителя в маркетинге.	СПб	Питер	2001			
10.	Michaela Wanke	Social Psychology of Consumer Behavior.			2008			

Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название книги/ статьи	Место издания	издательство	Год издания	Название Журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала/ сборника	Номер журнала
1.	Автономов В.	Модель человека в экономической науке.	СПб		1998			
2.	Бодрийяр Ж.	Общество потребления. Его мифы и структуры.	Москва		2006			
3.	Бурдые П.				1998	Журнал социологи	№2	

						и социально й антрополо гии		
4.	Веблен Т.	Теория праздного класса.	Москв а	Наука	1984			
5.	Дымшиц М.Н.	Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки.	Москв а		2007			
6.	Овсяннико в А.А., Римашевск ая Н.М.	Типология потребительского поведения.	Москв а		1989			
7.	Мертон Роберт К.	Продолжение анализа теории референтных групп и социальной структуры	Москв а	Институт молодеж и	1991	Референтн ая группа и социальна я структура / Под ред. С.А. Белановск ого.		
8.	Радаев В.В.	Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса			2003	Мир России		№4
9.	Трайндл А.	Нейромаркетинг. Визуализация эмоций	Москв а		2007			
10.	I. Jones, P. Higgs and D. Ekerdt	Consumption and Generational Change: The Rise of Consumer Lifestyles.			2008			
11.	G. Ritzer.	Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos			2001			

Интернет-ресурсы

www.consumers.narod.ru (Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций); www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга); <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm> (Социологический журнал); www.potrebitel.net (Союз потребителей РФ); www.dis.ru (сайт журнала Маркетинговые исследования в России и за рубежом); <http://ecsoc.hse.ru/> (журнал Экономическая социология); <http://jcr.wisc.edu/> (журнал Потребительские исследования (Journal of consumer research)); <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937> (журнал Потребительское поведение (Journal of Consumer Behaviour))

ХII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой;
- компьютерный класс, с доступом к информационным ресурсам.