

Программа учебной дисциплины «Детерминанты потребительского выбора»
(«Determinantsofconsumerbehavior»)

Кафедра прикладной институциональной экономики. Ауд. 334 Тел. +7(495)939-52-37

Сайт: <http://www.econ.msu.ru/departments/pie>

Кафедра истории народного хозяйства и экономических учений Ауд. 357 Тел. +7 (495)939-30-68

Сайт: <https://www.econ.msu.ru/departments/inh/>

Статус дисциплины: факультатив; читается в 5 семестре на программе бакалавров по направлению «Менеджмент»

Авторы программы:

к.э.н. Раквиашвили Александр Александрович, e-mail: rakviashvili@gmail.com

ст.пр. Кузнецова Татьяна Андреевна, e-mail: takuznetsova@gmail.com

Лекторы:

ст.пр. Кузнецова Татьяна Андреевна, e-mail: takuznetsova@gmail.com

к.э.н., м.н.с. Баженов Григорий Александрович, e-mail: 3041212@gmail.com

Курс «Детерминанты потребительского выбора» относится к факультативным дисциплинам части гуманитарного, социального и экономического цикла и базируется на знаниях основ микроэкономики, менеджмента, демографии, статистики, организационного поведения.

Дисциплина «Микроэкономика» обеспечивает студентов необходимыми знаниями относительно базовых принципов рационального выбора, а также общими представлениями относительно структуры рынков и рыночного взаимодействия. Дисциплины «Менеджмент» и «Организационное поведение» обеспечивают студентов базовыми знаниями относительно внутрифирменного взаимодействия и процесса принятия решений в компании. Дисциплины «Статистика» и «Демография» позволяют студентам работать с информацией и анализировать макротенденции в России и других странах для выделения соответствующих факторов, воздействующих на выбор индивида.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Нагрузка	В часах	В кредитах
	5 семестр	5 семестр
Общая трудоемкость	72	2
Аудиторная, в том числе	32	
лекции	32	
Самостоятельная	36	
Контактные часы	4	
Форма итогового контроля - зачет		

Структура и содержание дисциплины

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины

Определение терминов «потребитель» и «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования.

Тема 2. Типология и структура рынков

Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.

Тема 3. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей

Влияние культуры и субкультуры (этнической, религиозной и т.д.) на поведение потребителей. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Кросс-культурные сравнения поведения потребителей. Стереотипное поведение и ее функции. Политические мифы и поведение индивидов на политических рынках.

Тема 4. Психологические детерминанты выбора

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей. Структура потребительских мотивов. Знания, убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Эвристики и сложные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора.

Тема 5. Демография и прогнозы изменений в предпочтениях индивидов

Демографический анализ и социальная политика; демография и спрос на товары и услуги; роль гендерных различий; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; рынок «снова молодых». Гендерные модели потребления.

Тема 6. Общество потребления и детерминированность поведения

Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль»; «бунт» против общества потребления как элемент массовой культуры.

Тема 7. Модель принятия решения потребителем

Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения. Особенности поведения потребителей на рынках B2B.

Тема 8. Детерминанты потребительского выбора: прикладные аспекты

Геометрия рынков – влияние пространственной структуры на выбор потребителя. Механизмы обхода культурных табу. Производство и распространение мифов в массовой культуре. Инструменты прогнозирования потребительского поведения и критерии их эффективности. Воздействие внутрифирменной иерархии на процесс прогнозирования потребительского поведения.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы.

Основная литература

1. Раквиашвили А.А. Теоретические основания институциональных ограничений свободы выбора. – М.: 2013.
2. Блэкуэлл Р., Энджел Дж., Миниард П. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2007

Дополнительная литература

3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006
4. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2013.
5. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007
6. Фредрик Джеймисон Постмодернизм и общество потребления // http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm.

Балльная система оценки знаний.

В соответствии с положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний максимальная сумма баллов за курс составляет 100 баллов, которые складываются из следующих компонентов:

- активная работа на занятиях – 30 баллов;
- самостоятельная работа – 10 баллов;
- промежуточная контрольная работа – 20 баллов;
- итоговая контрольная работа – 40 баллов.

Критерии выставления итоговой оценки:

$\sum \text{баллов} \geq 40$ «зачет»

$\sum \text{баллов} < 40$ - «незачет»

Форма проведения самостоятельной работы и текущего контроля.

Самостоятельная работа включает в себя изучение вопросов, изложенных на лекциях, а также в рекомендуемой для занятий литературе. Контроль над результатами самостоятельной работы осуществляется в виде коротких письменных работ по соответствующей теме и устных ответов на занятиях. Максимальный балл выставляется студенту, если он изложил полные, корректные и точные ответы на поставленные вопросы. Снижение баллов возможно в случае наличия, с теоретической точки зрения, незначительных ошибок и неточностей. Грубые теоретические ошибки, а также отсутствие обоснования, являются основанием для существенного сокращения баллов. Текущий

контроль осуществляется в виде устных вопросов/ответов по соответствующим темам дисциплины, оценки активности участия в деловых играх, оценки точности и корректности данных ответов.

Образовательные технологии

В соответствии с теоретико-прикладным характером курса «Детерминанты потребительского выбора», основными видами аудиторной учебной работы являются активные формы проведения занятий – лекции и контактные часы. Лекции составляют 88% аудиторных занятий. Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку теоретического материала, анализ ситуаций и выполнение домашних работ.

В процессе освоения дисциплины «Детерминанты выбора потребителей» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения
 - лекции;
 - консультации преподавателей;
 - самостоятельная работа студентов.
2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:
 - анализ деловых ситуаций;
 - подготовка ситуационных презентаций студентами;
 - интерактивные деловые игры;
 - групповые дискуссии.