Рабочая программа учебной дисциплины «**Детерминанты потребительского выбора**» («**Determinants of consumer behavior**»)

**Кафедра политической экономии**. Ауд. 318. Тел.: +7(495)9393303

Сайт: <http://www.econ.msu.ru/departments/politec/>; e-mail: politec@econ.msu

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

**Авторы программы и лекторы:**

Заздравных Алексей Витальевич, e-mail: apkreforma@mail.ru

**1. Перечень планируемых результатов обучения**

В результате освоения программы курса «Детерминанты потребительского выбора» у студента должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные или профессионально-прикладные компетенции:

* способностью использовать фундаментальные экономические и управленческие знания в различных сферах деятельности (ОК-3);
* способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также для выполнения научно-исследовательских работ (ОК-4);
* способностью работать в коллективе и руководить им, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);
* способностью к самоорганизации и активному самообразованию (ОК-7);
* способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-7);
* владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-8);
* умением анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-11);
* способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-13);
* способностью использовать в преподавании управленческих дисциплин в образовательных организациях различного уровня существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-19);

**1.1 В результате освоения дисциплины студент должен:**

*Знать*

- базовые модели потребительского выбора (РО-1);

- содержание процесса принятия решения о покупке (РО-2);

- особенности работы с потребителями на современных кросс-культурных, международных и глобальных рынках (РО-3).

У*меть*

- исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения (РО-4);

- уметь использовать закономерности восприятия и обработки информации потребителем на практике (РО-5).

*Владеть*

- инструментарием психологических и социологических методов прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей (РО-6);

- основами социальной стратификации и её использования в работе с потребительскими сегментами (РО-7);

- методами управления групповыми коммуникациями в потребительской среде (РО-8).

Таблица соотношения компетенций и результатов обучения

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Компетенции | | | | | | | | |
| Результаты | ОК3 | ОК4 | ОК5 | ОК7 | ПК7 | ПК8 | ПК11 | ПК13 | ПК19 |
| РО-1 |  | Х |  |  | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-2 | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-3 |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-4 |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-5 |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-6 |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-7 |  |  |  |  | Х | Х | Х | Х | Х |
| РО-8 |  | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

**2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) подготовки бакалавра**

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. Компетенции по данным дисциплинам, дающие знания, навыки и умения, необходимые для изучения курса «Детерминанты выбора потребителей», должны быть освоены в полном объеме.

Дисциплины «Менеджмент» и «Организационное поведение» обеспечивают студентов базовыми знаниями относительно внутрифирменного взаимодействия и процесса принятия решений в компании. Компетенции по данным дисциплинам, дающие знания, навыки и умения, необходимые для изучения курса «Детерминанты выбора потребителей», должны быть освоены в полном объеме;

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. Компетенции по данным дисциплинам, дающие знания, навыки и умения, необходимые для изучения курса «Детерминанты выбора потребителей», должны быть освоены в полном объеме.

**3. Желательный объем дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Нагрузка** | **В часах** | **В кредитах** |
|  | 5 семестр | 5 семестр |
| Общая трудоемкость | 72 | 2 |
| Аудиторная, в том числе | 34 |  |
| лекции | 34 |  |
| Самостоятельная | 38 |  |
| Форма итогового контроля - зачет | 2 |  |

**4. Структура и содержание дисциплины**

**Тема 1. Рынок – сфера работы с потребителем.**

Практические аспекты установления географических и товарных границ рынка. Количественные и конкурентные параметры рынков: ёмкость и концентрация. B2B и B2C клиенты: общность и различия в поведении.

**Тема 2. Ценность предложения фирмы для клиента.**

Мейнстрим в борьбе за потребителя: от конкуренции к коалиции. Стратегические решения фирмы, определяющие потребительский выбор. Стратегии сегментации и фокуса. Искусство позиционирования: рациональность и эмоции. Донесение ценности до целевых групп.

**Тема 3. Клиентоориентированность и потребительский выбор.**

Взгляд клиента на современную компанию. Пожизненная стоимость потребителя. Управление потребительским опытом.

**Тема 4. Потребительская лояльность и удовлетворенность.**

Типология лояльности клиентов. Технологии генерации и управления лояльностью. Анализ уровня удовлетворенности потребителя.

**Тема 5. Анализ потребительского поведения.**

Этапы принятия решений в процессе потребительского выбора. Психографические подходы к анализу. Ценовые факторы потребительского выбора и экономические модели исследования потребительского поведения.

**Тема 6. Коммуникационное воздействие на потребительское поведение.**

Информация в системе потребительского выбора. Коммуникативные инструменты. «Партизанские технологии» в коммуникациях с клиентом. Решения в области рекламных бюджетов. Права клиента на достоверную информацию, обеспечивающую оптимальный выбор.

**5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы.**

*Основная литература*

1.Ильин, В. И.  Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с.

2.Заздравных, А. В.  Теория отраслевых рынков: учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 288 с

*Дополнительная литература*

3.Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с

4.Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. –М., Издательский дом Вильямс, 2004.

5.Деньгов, В. В.  Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с

6.Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Альпина Паблишер, 2011

7.Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость.-Изд. Питер, 2019

8.Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов  М. Издательский дом Вильямс, 2005 — 336 с. ил.

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.**

*а)* *перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе обучения*

|  |  |
| --- | --- |
| Номер и название темы | Формируемая в процессе обучения компетенция |
| **Тема 1. Рынок – сфера работы с потребителем.** | (ОК-3), (ОК-4), (ПК-7), (ПК-19) |
| **Тема 2. Ценность предложения фирмы для клиента.** | (ОК-3), (ОК-4), (ПК-7), (ПК-8), (ПК-11), (ПК-13), (ПК-19) |
| **Тема 3. Клиентоориентированность и потребительский выбор.** | (ОК-3), (ОК-4), (ОК-5), (ОК-7), (ПК-7), (ПК-8), (ПК-13) |
| **Тема 4. Потребительская лояльность и удовлетворенность.** | (ОК-3), (ОК-4), (ОК-5), (ОК-7), (ПК-7), (ПК-8), (ПК-13) |
| **Тема 5. Анализ потребительского поведения.** | (ОК-3), (ОК-4), (ОК-5), (ПК-7), (ПК-8), (ПК-11), (ПК-13), (ПК-19) |
| **Тема 6. Коммуникационное воздействие на потребительское поведение.** | (ОК-3), (ОК-4), (ОК-5), (ОК-7), (ПК-7), (ПК-8), (ПК-11), (ПК-13) |

.

*б) Примеры типовых заданий для промежуточной оценки знаний.*

***Примеры вопросов, выносимых на зачет***

1. Критерии взаимозаменяемости предложения.
2. SSNIP-тест в ограничении рынка.
3. Корпоративные и розничные клиенты: чувствительность к сигналам и реакции.
4. Уровни влияния на потребителя.
5. Стратегии фокуса на целевом сегменте.
6. Донесение ценности в процессе выбора.
7. Ориентация на потребителя: поведенческий аспект.
8. Клиентоцентричность и ее элементы.
9. Виды потребительской лояльности.
10. Природа лояльности и подходы к управлению.
11. Методы оценки удовлетворенности потребителя.
12. VALS-модель.
13. Анализ «доход-потребление» для различных типов благ.
14. Анализ «доход-потребление» для различных типов благ.
15. Подход Дорфмана-Штайнера к планированию рекламного бюджета.
16. Cross-promotion и потребительские реакции.
17. Информационная система анализа потребителя.
18. Критерии достоверности потребительской информации.

***Примеры тестов для контроля знаний***

**Какая из указанных ниже моделей потребительского поведения показывает решающее влияние стимулов к покупке и характеристик покупателя на процесс принятия решений о покупке?**

а) модель Котлера

б) модель Дорфмана-Штайнера

в) модель VALS

г) модель Ноура-Шелла

д) модель культурного кода

е) все ответы (а, б, в , г, д) неверные

**Информационный сигнал типа «Вышли 50 этикеток от водки «Белочка» и получи бесплатный курс лечения в лучших наркологических клиниках страны» относят к:**

а) Мерчендайзингу

б) Point of Sales

в) Product placement

г) Direct marketing

д) стимулирующим инструментам

е) все ответы (а, б, в, г, д) верные

ж) все ответы (а, б, в, г, д) неверные

**Концепция планирования исследований целевого сегмента называется:**

а) VALS

б) 4P

в) 6V

г) KMI

д) все ответы (а,б,в,г) неверные

**Группы лиц, которые оказывают прямое или косвенное влияние на потребительское поведение индивида называются:**

а) симулятивными

б) референтными

в) релевантными

г) ортодоксальными

д) решающими

е) все ответы (а, б, в , г, д) неверные

*в) методические материалы, определяющие процедуры оценивания*

Программа курса, включая все письменные работы и устный контроль, призваны обеспечить выставление оценок исходя из следующих общих критериев:

**Оценка «отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.

**Оценка «хорошо**» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**7. Форма проведения самостоятельной работы и текущего контроля.**

Самостоятельная работа включает в себя изучение вопросов, изложенных на лекциях, семинарских занятиях, а также в учебниках, учебных пособиях, статьях и кейсах. Контроль над результатами самостоятельной работы осуществляется в виде коротких письменных работ по соответствующей теме. Контрольные работы проходят два раза в семестр и включают в себя все ключевые темы, изученные на предшествующих контрольной занятиях. Максимальный балл за письменные задания, включая задания на экзамене, выставляется студенту, если изложил полные, корректные и точные ответы на поставленные вопросы. Малое 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 активного участия в деловых играх, оценки точности и корректности данного ответа. Короткие вопросы по изучаемым темам, в случае предоставления полных и корректных ответов, являются основанием для выставления баллов за активную работу на занятиях.

**8. Образовательные технологии**

В соответствии с теоретико-прикладным характером курса «Детерминанты потребительского выбора», основными видами аудиторной учебной работы являются активные формы проведения занятий - лекции, семинары (в том числе деловые игры) и контактные часы. Лекции составляют 66% аудиторных занятий. Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку теоретического материала, выполнение устных и письменных домашних работ – упражнений, задач анализа конкретных ситуаций.

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

1. Стандартные методы обучения

– лекции;

– консультации преподавателей;

– самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

– анализ деловых ситуаций;

– подготовку ситуационных презентаций студентами;

– интерактивные деловые игры;

– групповые дискуссии.

**9.** **Балльная система оценки знаний.**

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

Изучение материалов лекций – 20 баллов (проверяется на основе конспектов лекций)

Самостоятельная работа – 50 баллов (оценивается на основе полноты ответов на вопросы)

Контрольные работы – 30 баллов (письменная работа, включающая задачи и упражнения на основе пройденного материала)

Критерии выставления итоговой оценки:

60≤ ∑баллов <100 - зачет

∑баллов <60 - незачет

**10.** **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение дисциплины предполагает использование для чтения лекций аудиторий, оснащенных компьютером и LCD-проектором, доской, микрофоном.

Все преподаватели, читающие курс, и студенты должны иметь доступ к сети Интернет и порталу онлайн курсов Экономического факультета МГУ (http://on.econ.msu.ru).