



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

_____ Е.Б. Гафорова
(подпись)
«__» _____ 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ И.М. Романова
(подпись)
«__» _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Поведение потребителей и нейромаркетинг
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(наименование образовательной программы «Управление бизнесом»)
Форма подготовки *очная*

курс 1 семестр 2
лекции - час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы - час.
в том числе с использованием
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
самостоятельная работа 108 час.
в том числе на подготовку к экзамену - час
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 2 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 №952

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 7 от «14» января 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова
Составители: д-р экон. наук, профессор И.М. Романова

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий *кафедрой* _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий *кафедрой* _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий *кафедрой* _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий *кафедрой* _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Поведение потребителей и нейромаркетинг»

Учебный курс «Поведение потребителей и нейромаркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом».

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Поведение потребителей и нейромаркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Маркетинговое управление », «Выведение товаров на азиатские рынки» и «Бренд-менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителей и нейромаркетинг» имеет большое значение для подготовки магистрантов в области маркетинга. Актуальность и практическая значимость изучения данной дисциплины определяются в частности:

- важностью науки о поведении потребителей в качестве одного из направлений современного маркетинга;
- значением знания о поведении конкретных сегментов потребителей при решении маркетинговых задач;
- ролью маркетинговых исследований, направленных на изучение поведения потребителей;
- недостаточным вниманием, уделяемым исследованию и анализу поведения потребителей со стороны ряда отечественных компаний и фирм.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, формирование лояльности потребителей и нейромаркетинг.

Цель изучения дисциплины – сформировать у магистрантов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
-----------	--	--

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций
Предпринимательский	ПК -4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	Знает факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга	Знает особенности проведения нейромаркетингового исследования
	Умеет участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей и нейромаркетинг» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: проект.

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: изучения дисциплины – сформировать у магистрантов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций
Предпринимательский	ПК -4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	Знает факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных	Знает особенности проведения нейромаркетингового исследования

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
инсайтов и приёмов нейромаркетинга	Умеет участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов

2. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1.	Тема 1. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей	2	-	-	6				зачет
2.	Тема 2. Карта пути потребителя	2	-	-	14	-	108	-	
3.	Тема 3. Формирование лояльности потребителей	2	-	-	10				
4.	Тема 4. Нейромаркетинг	2	-	-	6				
	Итого:	2	-	-	36	-	108	-	зачет

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом лекционные занятия не предусмотрены.

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей (6 час.)

Демографические факторы. Экономические факторы: стабильность экономической ситуации, уровень инфляции и безработицы, качество жизни, уровень доходов населения и их влияние на поведение потребителей. Научно-технические факторы: развитие новых технологий, их влияние на

возможности удовлетворения потребностей, условия труда и быта. Культура в потребительском поведении: факторы, формирующие модель культуры; особенности культуры; структурные элементы культуры. Социальная стратификация: детерминанты социального класса; влияние социального положения на поведение потребителей. Референтные группы: типы, формы влияния (информационное, нормативное, ценностно-ориентированное). Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя. Факторы, влияющие на покупательное и потребительское поведение домохозяйства. Роли членов домохозяйства при покупке.

Восприятие: понятие, процесс восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация). Понятие и пороги ощущений (абсолютный, дифференциальный, предельный). Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные, ситуационные. Факторы, влияющие на интерпретацию: характеристики индивидуума, характеристики стимула, ситуационные характеристики. Обучение и память. Подходы и методы обучения: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Память: понятие, основные элементы памяти, виды (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная). Мотивация, классическая модель процесса мотивации. Основные теории мотивации (Маслоу, МакГира, МакКлелланда). Методы исследования мотивации. Мотивационные конфликты. Теории личности в описании потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Понятие и классификация ценностей. Шкала ценностей Мильтона Рокича, Шварца. Модели AIO, VALS, LOV, VALS-2, RULS. Знания и отношения. Понятие и анализ содержания знания. Понятие и показатели для описания отношений. Компоненты отношений и их проявления.

Тема 2. Карта пути потребителя (CJM) (14 час.)

Что такое Customer Journey Map. Примеры Customer Journey Map. Какие задачи помогает решить CJM. Кто создает CJM. В чем заключается

практическая польза. Когда использовать. Проектирование Customer Journey Map. Ошибки проектирования Customer Journey Map. Альтернативные инструменты.

Тема 3. Формирование лояльности потребителей (10 час.)

Удовлетворенность потребителя – главное условие формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей. От удовлетворенности к лояльности потребителей. Типы лояльностей потребителей. Показатели и методы измерения лояльности потребителей. Экономика удовлетворенности и лояльности потребителей.

Тема 4. Нейромаркетинг (6 час.)

Фундаментальный нейромаркетинг. Эволюционные и биологические предпосылки клиентского поведения. Прикладной психографический анализ. Value engineering на основе этики и эстетики клиента. Исследовательский нейромаркетинг. Современные тренды в нейромаркетинге и смежных фундаментальных науках. Nudge-подход в проектировании коммуникации и управлении клиентским опытом.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	В течение семестра	Составление карты пути потребителя	36	Защита карты пути потребителя с презентацией
2	В течение семестра	Разработка программы лояльности потребителей	36	Защита программы лояльности потребителей с презентацией
3	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	36	зачет
Итого			108	

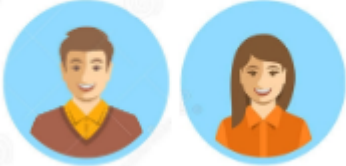
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Методические указания по составлению карты пути потребителя:

Customer journey map – карта пути потребителя, являющаяся графическим представлением точек контакта пользователя с компанией с момента их первого соприкосновения. Customer journey map способствует проведению анализа опыта взаимодействия с продуктом или услугой с точки зрения потребителя, с помощью чего предприятие может устранить возникающие барьеры и стремиться к полному удовлетворению потребностей своих клиентов. В свою очередь путь потребителя является совокупностью точек контакта, в которых потребитель взаимодействует с предприятием.

Основу карты пути потребителя будут составлять непосредственно сценарии поведения, являющиеся описанием действий потребителей на каждом этапе взаимодействия с той или иной точкой контакта. Точка контакта представляет собой прямое взаимодействие как с продуктом или услугой компании, так и с любым проявлением самой компании или компании посредством третьей стороны.

Шаг 1. Определяем, для кого строить карту пути потребителей (persona)

ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПИЧНОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Y	
	
ВОЗРАСТ	17-38 лет
МЕСТО ЖИТЕЛЬСТВА	Любой район г. Владивосток
СТАТУС ПОТРЕБИТЕЛЯ	Неоднократно посещал ТВК "Калина Молл"
ДОХОД	Небольшой/средний/выше среднего
ДЕТИ	Нет/есть

<p>ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - важна психологическая и социальная ценность бренда; - не верят традиционной рекламе; - больше доверяют мнению друзей; - ориентируются на отзывы; - используют поисковые запросы и соц. сети для поиска информации; - ищут качественное обслуживание; - ценят функциональность и экологичность; - изучают всех характеристик товара до совершения покупки; - редко совершают спонтанные покупки; - в процессе совершения покупки ожидают скорость, простоту и удобство; - используют шоурминг (выбор в магазине, покупка онлайн) и вебрумминг (выбор онлайн, покупка в магазине); - совершают покупки через смартфон; - восприимчивы к товарам-новинкам; - оставляют отзывы в интернете
<p>ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОДВИНУТОСТЬ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - почти не выпускают смартфоны из рук; - пользуются социальными сетями; - постоянно "гуглят" информацию; - общаться предпочитают с помощью мессенджеров или телефонных звонков
<p>ТРАНСПОРТ</p>	<p>Автобус/такси/личный транспорт</p>

Шаг 2. Собираем данные для построения.

- Исследование рынка;
- Полевые исследования потребителей, опросы фокус-групп;
- Изучение сервисов веб-аналитики;
- Интервьюирование заказчика проекта или лиц, владеющих информацией (менеджеров по продажам, которые лично общаются с клиентами и, как никто другой, понимают их потребности и боли);
- Собственный опыт. Можно самому стать клиентом своего продукта или воспользоваться услугой - «тайного покупателя».

Например, команда веб-аналитики может подготовить информацию о том, через какие страницы сайта клиент в основном приходит к покупке, а

служба поддержки – о том, какие типы запросов она получает от клиентов наиболее часто. Кроме того, будет крайне полезно, если все члены группы заранее попробуют поставить себя на место клиента и самостоятельно пройдут весь его путь: найти в поисковике по ключевым словам, зайти на сайт, сделать заказ и т.д.

Шаг 3. Выбираем инструменты для построения CJM

Microsoft Excel

Google Sheets

Touchpoint Dashboard

Uxpressia

Xmind

Miro – используется в проекте для разработки пути карты пути потребителя

Шаг 4. Разработка карты пути потребителя (CJM)

Саму карту можно представить, как координатную плоскость, на которой по оси X будут идти стадии жизненного цикла клиента, а по оси Y будут отображаться различные типы информации.

Стадии жизненного цикла клиента:

Стадии – это значимые этапы жизненного цикла клиента.

В классическом понимании – это осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление.

В зависимости от типа бизнеса, продукта или услуги, стадии могут меняться.

Слои информации (Определяются методом глубинного интервью):

После того как определены стадии, в зависимости от задач проекта, по каждой из них добавляются слои информации.

Классические слои информации: действия клиента, точки контакта, цели и ожидания, эмоции, важность, опыт клиента (положительный/боли), рекомендации, иллюстрации. Последовательность слоев характеризуется релевантностью информации, т.е. наиболее важная и актуальная для исследователя.

Шаг 5. Заполнение карты пути потребителя (CJM)

СТАДИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА	До посещения ТВК "Калина Молл"																			
	ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПОЯВЛЕНИЕ МЫСЛИ О ПОКУПКЕ/ПОСЕЩЕНИИ										ПОИСК ИНФОРМАЦИИ									
ДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте	Получение информации о бренде и продукте
ТОЧКИ КОНТАКТА	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт
ОЖИДАНИЯ	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена	Высокая цена

Шаг 6. Выявление болей потребителей

ОПЫТ ПОТРЕБИТЕЛЯ	Выявление болей потребителей																			
	Ш	А	Б	Л	О	Н	Ш	Ш	А	Б	Л	О	Н	Ш	Ш	А	Б	Л	О	Н
Negative Neutral Positive

Шаг 7. Предложение инсайтов

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей Тема 2. Карта пути потребителя (СJM) Тема 3. Формирование лояльности потребителей	ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	Знает факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	Проект	Защита проекта
2	Тема 4. Нейромаркетинг	ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга	Знает особенности проведения нейромаркетингового исследования Умеет участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов	Проект	Защита проекта

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/752504>
2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454161>

Дополнительная литература (печатные и электронные издания)

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376>

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>

3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

Нормативно-правовые материалы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015)
<http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

1. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
2. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: www.dis.ru
3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
4. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
5. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: www.marketolog.ru
6. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: www.retail.ru

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: www.garant.ru

VIII.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Поведение потребителей» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Поведение потребителей» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами практических занятий, подготовкой и выполнением всех заданий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Поведение потребителей» является зачет.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Поведение потребителей» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Поведение потребителей» для аттестации на зачете следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Общие рекомендации. Дисциплина «Поведение потребителей» является логическим продолжением цикла учебных дисциплин, связанных с подготовкой магистрантов по направлению 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом» и базируется на знании

студентами принципов, инструментов маркетинга, менеджмента и экономики.

Базовой структурной единицей изучения дисциплины является тема, основное содержание и ключевые понятия которой раскрываются преподавателем в процессе изложения соответствующего материала. Если у студента в процессе изучения темы возникают вопросы, ему рекомендуется посетить консультацию преподавателя (график консультаций расположен на информационном стенде кафедры маркетинга, коммерции и логистики).

По каждой теме представлен перечень подлежащих освоению элементов содержательного или методического характера. Кроме того, каждая структурная единица (тема) содержит описание основных форм обучения, конкретные методические рекомендации по ключевым проблемам в рамках данной темы, список основной и дополнительной литературы, задания для самостоятельной работы, а также контрольные задания по разделам курса.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины. Дисциплина «Поведение потребителей» изучается магистрантами очной формы обучения в течение 2-го семестра. На протяжении семестра студенты осваивают материал и темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль и промежуточная аттестация в виде зачета.

Описание последовательности действий обучающихся или алгоритм изучения дисциплины. Для успешного освоения дисциплины «Поведение потребителей» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу дисциплины (РПД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план

выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

Рекомендации по работе с литературой. Для глубокого понимания сути темы, изложенной в рамках лекционного материала, рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корп. G, ауд. G513, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	60 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой	Microsoft Office - лицензия Standard Enrollment № 62820593. Дата окончания 2020-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC "Softline Trade" Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18. ЭУ0205486_ЭА-261-18_02.08.2018_СофтЛайн Трейд_Microsoft

	аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	
--	-------------------------------------	--

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт фонда оценочных средств

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций
Предпринимательский	ПК -4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	Знает факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга	Знает особенности проведения нейромаркетингового исследования
	Умеет участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей Тема 2. Карта	ПК -1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых	Знает факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования	Проект	Защита проекта

	пути потребителя (СJM) Тема 3. Формирование лояльности потребителей	продуктов, услуг и коммуникаций	спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках		
2	Тема 4. Нейромаркетинг	ПК -4.5 Развивает потребителей на основе поиска ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга	Знает особенности проведения нейромаркетингового исследования Умеет участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов	Проект	Защита проекта

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-1 способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	знает	факторы, влияющие на поведение потребителей, особенности принятия потребительских решений, факторы и методы формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках	знание определений основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках	способность дать определения основных понятий предметной области поведения потребителей; внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; особенностей принятия потребительских решений, факторов и методов формирования спроса и лояльности потребителей на отраслевых, территориальных рынках
	умеет	анализировать поведение потребителей экономических благ и	умение анализировать поведение потребителей экономических благ; умение анализировать	способность анализировать поведение потребителей

		факторы, на него влияющие; формировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; умение анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках	экономических благ; способность анализировать факторы, влияющих на поведение потребителей экономических благ; способность анализировать спрос и лояльность потребителей на отраслевых, территориальных рынках
ПК -4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	знает	особенности проведения нейромаркетингового исследования	Знание методологии и методов проведения нейромаркетингового исследования;	Способность дать определение методики и сферы применения нейромаркетинга; способность сформулировать техническое задание на проведение нейромаркетингового исследования;
	умеет	участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов	Умение проводить исследование целевой аудитории; умение использовать инфографику; проводить анализ вторичных исследований при принятии решений	способность проводить исследование целевой аудитории; способность использовать инфографику; способность проводить анализ вторичных исследований при принятии решений

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Методические указания по разработке программы лояльности

1. Разработать мероприятия по повышению лояльности персонала
2. Разработать мероприятия по повышению лояльности целевой аудитории / клиентов

Пример выполнения работы:



Программа повышения клиентоориентированности сервиса (мотивация персонала)

Материальные факторы	Нематериальные
Заработная плата/премия/бонусы	Постоянное информирование сотрудников о внутренней и внешней деятельности организации
Компенсация оплаты личного мобильного телефона, топлива для личного автомобиля и др.	Стимулирование отлично работающих сотрудников (грамоты, награды, доска почета и др.)
Социальный пакет (медицинская страховка, льготное проживание в гостиницах сети, программы по поддержке сотрудников, имеющих детей и т.д.)	Коллективное проведение мероприятий (юбилей, награждение сотрудников года, Новый год и др.)
Оказание юридической, финансовой помощи сотрудникам в тяжелых жизненных ситуациях	Делегирование сотрудникам ряда обязанностей с более высокой степенью ответственности, назначение на роль наставника или тренера в процессе обучения стажеров
Дотации на покупку фирменной одежды, содержание ее в надлежащем порядке, организация питания сотрудников	Работа по развитию идеологической составляющей успеха: повышение гордости сотрудников за свою организацию и ее имиджа
Возможность профессионального развития и обучение персонала (тренинги, стажировки, курсы повышения квалификации и т.д.)	Наличие корпоративной культуры



Система накопления баллов «Моя ППшная семья»

- Комплект из трех карт оформляется совершенно бесплатно на любой точке «Ппшка на выезде» при заполнении короткой анкеты. Все три карты привязаны к единому бонусному счету.
- С каждой покупки в сети «Ппшка на выезде» клиент и/или члены его семьи получают баллы (например, с за каждые потраченные 20 рублей клиент получает 1 балл).
- Копить приятно, а тратить еще приятнее! Использовать баллы можно в любой точке «Ппшка на выезде» приобретая ее блюда или фирменную продукцию. Оплатить баллами можно до 100% покупки. 1 балл=1 рублю.

Разработка приложения для клиентов

- Приложение для смартфонов «Ппшка на выезде» позволит клиентам не только оформлять заказ заранее, находить местоположение Ппшки и получать дополнительные бонусы за покупки, но также позволит отслеживать количество баллов по программе «Моя Ппшная семья», акции и другие конкурсы организации.



Акции и специальные предложения

- Акции и специальные предложения для участников – больше баллов больше полезных покупок! Отслеживать акции можно в приложении «Ппшки на выезде» или по email-рассылке.
- 1) Плати за 1 - получай 2
- 2) Большие скидки – скидки 30, 40, 50% на определенные позиции из меню
- 3) При покупке горячего блюда десерт или напиток в подарок
- 4) Скидки и специальные предложения по Промокоду



Купоны с печатью

- Запуск системы Купонов:
- Покупателю предлагается на выбор Купоны на каждую 10-тую позицию в подарок, например, каждый 10 кофе, каждый 10 пп-сендвич и тд.
- Так, покупатель может собрать себе полноценный обед, если соберет несколько заполненных печатями Купонов, подтверждающих право получить 10-тую позицию в подарок



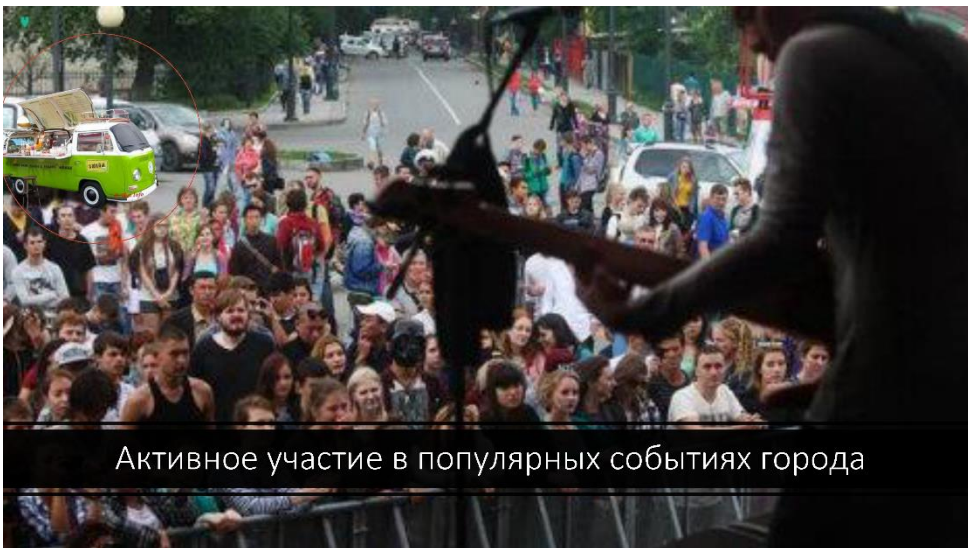
Найди ППшку
и получи
гарантированный
приз!

И другие регулярные
акции в Instagram



Сувениры с СИМВОЛИКОЙ «ППшки на выезде» в подарок

- Победителям в конкурсах
- Ежемесячный подарок при покупке на определенную сумму (это может быть как подарок каждому покупателю при покупке, в этом случае подарок зависит от потраченной суммы, или подарок только при определенной сумме)



Активное участие в популярных событиях города

Система лояльности кафе русской кухни «Всё своё»

Внутренняя мотивация сотрудников

- Кафе – это заведение, предоставляющее услуги общественного питания, поэтому Гость будет обращать внимание не только на качество кухни, а еще на **отношение персонала** к нему.

Счет



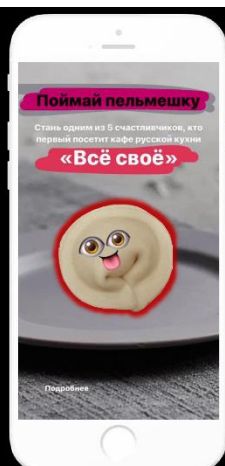
Мотивация

Внутренняя мотивация сотрудников

- Доска почета, сотрудник месяца, различные звания и грамоты, переходящие титулы.
- Тренинги, обучение и повышение квалификации.
- Командный дух — ключ к эффективной команде.
- Отношение руководства к персоналу.
- Система поощрений и наказаний сотрудников ресторана.



«Поймай пельмешку»



Конкурс репостов. Проходить будет в Instagram в stories. Будет выбрано случайным образом 5 победителей, которым предоставится возможность первым побывать в кафе за счет заведения.



Счастливая пельмешка

- Каждый день в 19:00
- Сладкая пельмешка – это счастливая пельмешка, а, значит, призовая)
- Участвуют все



Мастер-классы

- Последнее воскресенье месяца
- В августе и сентябре – раз в неделю
- Разные темы мастер-классов:
 - создание идеального теста
 - создание идеальной начинки
 - различные вариации приготовления: пельмени в горшочках, запеченные пельмени
 - домашние соусы к пельменям
- Мастер-классы для детей

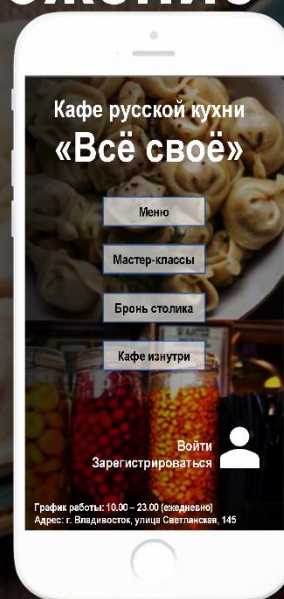


Мобильное приложение

В данном мобильном приложении Гость сможет:

- ознакомиться с нашим меню, графиком работы, графиком и темами мастер-классов
- забронировать столик
- заказать доставку
- оставить обратную связь:
 - PUSH-уведомление с небольшим опросом (в виде проставления звезд от 1 до 5) о качестве обслуживания и приготовленных блюд.
- с помощью рубрики «Кафе изнутри» узнать как протекает жизнь у персонала кафе, посмотреть доска почета, вырезки из тренингов, мастер-классов, элементы приготовления позиций меню, фермы, с которых осуществляется поставка продуктов.

Зарегистрированные пользователи мобильного приложения – участники накопительной программы лояльности, а именно: 10% от их чека превращаются в «пельмешки», которыми можно оплатить часть заказа или весь заказ.



Методические указания по разработке программ продвижения товаров на рынок КНР с учетом кросс-культурных особенностей

В соответствии с кросс-культурными особенностями китайских потребителей для одной из представленных компаний необходимо адаптировать упаковку под рынок Китая, выбрать наиболее лучший канал коммуникации именно для выбранного товара, так как они меняются, в зависимости от группы товара (выбрать из рисунка), а также описать какими коммуникационными инструментами в рамках своего канала вы будете пользоваться (какой это будет контент, какой посыл необходимо закладывать в своем рекламном послании и т.п.), и, самое главное, как вы будете их применять при продвижении товара в Китае.



Характеристики, влияющие на кросс-культурные особенности поведения на деловом рынке

Индивидуализм/Коллективизм. Фактор позволяет понять, кто влияет на решение сделки: Единичное или групповое решение		Решение проблем Позволяет определить, каким образом партнеры будут решать возникшие проблемы в процессе сотрудничества.
Принятие риска/Безопасность. Позволяет определить, способен ли руководитель фирмы идти на определенные риски при заключении сделки.		Социальная позиция Позволяет определить, интересуется ли партнер только материальной стороной сделки или важную роль играет и социальная составляющая деятельности фирмы.
Официальность (профессионализм)/ Неформальный стиль Позволяет определить, в какой обстановке будет проходить деловая встреча и ее содержание: будет ли беседа направлена строго на решение конкретных задач или возможны отступления, касающиеся личной жизни партнера.		Финансовое благополучие Позволяет определить, является ли количество заработанных денег показателем успеха, руководствуются ли партнеры в принятии решения только материальной составляющей сделки или есть иные мотивы для принятия того или иного решения.
Прямодлинность/Завуалированность Позволяет определить, каким образом строить беседу с деловым партнером: используя тонкие намеки и образно выражаясь, или же говорить прямолинейно, без использования образов и намеков.		Рационализм и практичность (ориентация на факты и логику)/ Сила эмоций и чувств Позволяет определить, чем именно руководствуется партнер при принятии того или иного решения: фактами и цифрами, или высоко значимое имеет эмоциональная (чувственная) составляющая личности менеджера (сочувствие, понимание ит.д.)
Отношение к репутации партнера Позволяет определить, насколько важна репутация партнера для заключения сделки, что является основополагающим при выборе партнера: его репутация или конкретные действия.		Достоверность и открытость информации/ «Коммерческая тайна» Позволяет определить отношение фирмы к достоверности информации о партнере, «прозрачности» его деятельности.

Пескова, Е. В., Романова И. М. «Исследование влияния кросс-культурных отличий на поведение потребителей на деловом рынке»

Культурные особенности корейцев

Культурное наследие – конфуцианство : подчеркивает важность вежливости, смирения, послушания и подчинения и способствует укреплению иерархической, авторитарной и патерналистской культуры в Корее.		Южнокорейские молодые люди, как представители постиндустриального общества, идут по пути индивидуализма и дальнейшей эмансипации личности и часто склонны к эгоцентричным поступкам, тем самым все более отдаляясь от традиционных семейных и конфуцианских ценностей, т.к. их жизненные страсти и сфокусированы преимущественно на настоящем. В то же время молодежь проявляет и приверженность к конфуцианской традиции.
Семейные ценности Большая роль родителей и родственников в жизни человека; Уважительное отношение к старшим; Молодые супружеские пары в настоящее время в основном живут отдельно от родителей. Поэтому семьи теперь состоят обычно только из родителей и детей.		Растет осознание того, что семейные вопросы должны решаться супругами совместно, а домашние заботы и воспитание детей не только удел женщин, но и мужчин. В Корее члены семьи обращаются друг к другу в особой форме в зависимости от положения и статуса. Однако в зависимости от семейных устоев и принадлежности к поколению, форма обращения может несколько отличаться
Организация деловой жизни Потребность в коллективизме Трудоголизм (соблюдение правил и иерархии) Ответственное отношение к учебе и работе		Настойчивость и агрессивность – основные черты делового общения корейцев. Это очень конкретные люди, сосредоточенные на результате, а не на атмосфере встречи, поэтому чаще всего, обязательно проведя протокольную часть, они сразу стараются приступить к главным вопросам бизнеса, стараясь не отвлекаться на второстепенные моменты. Корейцы привыкли вести разговор напористо, формулируя свою позицию четко и ясно.

Культурные особенности корейцев по модели антропологов А. Клуххоном и Ф. Стродтбеком

Параметр	Культурная особенность
Отношение к природе	Жизнь в гармонии с окружающей средой, ощущение себя частью природы
Отношение ко времени	Корейский стиль деловой культуры относится к реактивному, для которого присуща изменчивость решений в зависимости от ситуации, возможность отказа от достигнутых ранее договоренностей.
Индивидуализм или коллективизм	Коллективизм
Отношение к жизни и деятельности	По принципу культурного сходства Корея вошла в Тихоокеанскую группу стран, разделив соседство с Китаем, Гонконгом, Тайванем, Индонезией, Малайзией, Филиппинами, Сингапуром и Вьетнамом.



Культурные особенности потребительского поведения корейцев

- Рационализм в потребительском поведении (тщательное сравнение цены товара с ценой конкурента, высокие требования к качеству продукта и послепродажному обслуживанию).
- Акцент на имеющихся отзывах о товаре (активно оставляют отзывы сами, около 75% от общего числа покупателей); Большая подверженность «вирусным» трендам
- Предпочтение online-покупок; Активное использование социальных сетей; Активное использование digital-технологий (85% мобильных устройств работают на Android.)
- Трепетное отношение к природе, экологическая обстановка; Забота о собственном здоровье; Предпочтение по отношению к натуральным продуктам
- Определенный стандарт красоты, который проявляется не только к человеку, но и ко всему, что его окружает; Большое внимание моде и трендам; Любковый сегмент в Корее растет быстрее всех в регионе, потребители готовы тратить на предметы роскоши.



- Naver SEO Guide (Naver-всущая поисковая система) – с Naver вполне можно решать маркетинговые задачи: привлекать трафик на сайт, получать заявки, продвигать товары
- Influencer marketing – использование лидеров мнений. Наиболее популярные площадки – Instagram, Facebook, YouTube. UGC-маркетинг: контент, создаваемый пользователями (комментарии, отзывы, рейтинги, оценки)
- Популярные площадки: KakaoStory, Band, Facebook, Instagram, Vingle, Twitter, Cyworld, Between, Styleshare, Tumblr, Line. Настройка таргета; Мессенджер KakaoTalk (стикеры и эмоджи от компании)
- Хорошо воспринимаются зооморфные изображения в коммуникационных посланиях
- Особое текстовое и цветное решение в изображении коммуникационных посланий (Знание популярных концепций вроде Aegyo-jae (особой корейский чистый стиль), а также предпочтение яркой графики)

Анализ статей на основе базы данных портала «Медиалогия»

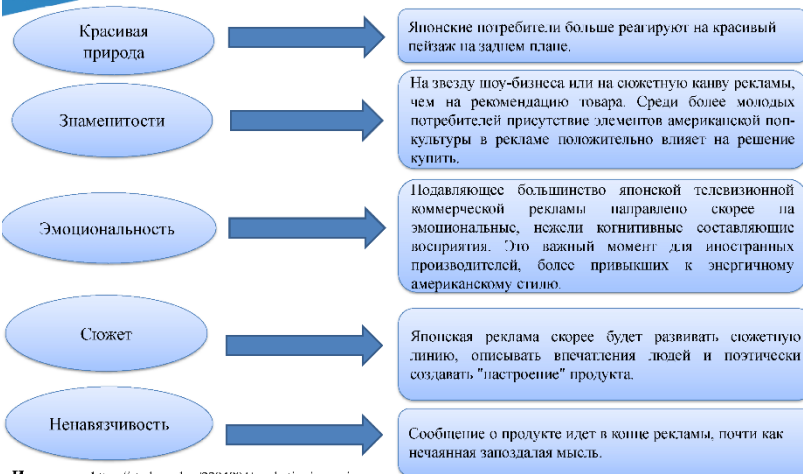
Культурные особенности японцев

- Эстетическое сознание японцев является результатом тесного переплетения синтоистских и даосских верований с буддийскими учениями; сознание себя неотъемлемой частью природы, развития концепция «человек-природа».
- Существование в обществе основополагающей системы - «учебник учитель». Поиск новых знаний, стремление совершенствовать мир, самоанализ и самопознание, уважение к старшему поколению.
- Японский менталитет во многом базируется на самурайской культуре: строгое соблюдение иерархии межличностных отношений, трудолюбие, зависимость сотрудника от фирмы, соблюдение общественной морали, требующие от человека «беззаветного служения» интересам трудового коллектива, патриотизм.
- Важное значение имеют межличностные коммуникации: ощущение комфорта при общении только при точном установлении, пола, возраста, социального статуса собеседника. При этом распространены маленькие закрытые группы.
- Патриархальный тип семьи. Почитание семейных ценностей.
- Деньги и материальные ценности становятся мерилом жизненного успеха. Одна из серьезных проблем современного японского общества – «поскопачная и недостижимая гонка за наслаждениями», «внешними достижениями», деньгами, вещами, славой, красотой
- Страх «нарушить гармонию» в коллективе, зависимость от чужого мнения и оценки окружающих.
- Острая конкурентная борьба, страх оказаться без работы приводит к тому, что общество пронизывается эгоизмом и пиндизмом. Можно предположить, что в японском обществе основной враждебной силой человеку оказывается «повседневность», то есть бесконечная череда ничем не отличающихся друг от друга дней.
- Привязанность к «месту». Страх оторваться от места службы, от различных групп – однокурсников, сокурсников по университету, родителей
- Японские женщины отказываются рожать, стремясь превратить жизнь в удовольствие по западным образцам

Особенности японского национального потребления

- В Японии минимальная цена – 100 иен, и то, что стоит меньше, упаковывают в пакетики по несколько штук. Упаковки по 6 ластиков, 2 точилки, 10 простых карандашей, 6 одинаковых ручек, 3 тетради и т.д.
- Шампуни, гели для душа и т.д. здесь чаще всего покупают в пакете и перебивают в специальные емкости с дозатором. Пакет из-под шампуня занимает меньше места, чем использованный тюбик, что немаловажно в условиях ограниченного пространства и невозможности выбрасывать мусор каждый день.
- Излишняя упаковка.
- Молодежная женская одежда, как правило, представлена одним размером, «medium», что соответствует отечественному 42-44. Обувь трех размеров: small, medium, large. Мужские сумки в Японии по дизайну похожи на женские.

Список культурных особенностей азиатских потребителей, влияющих на восприятие каналов продвижения : Япония



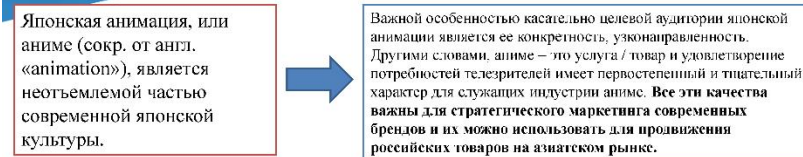
Источник: <https://studwood.ru/2294894/marketing/yaponiya>

Что не стоит употреблять в продвижении товаров в Японии



Источник: <https://studwood.ru/2294894/marketing/yaponiya>

Продвижение бренда с помощью аниме



Известные мировые бренды активно используют аниме для продвижения своих товаров



Скрытая реклама Pizza Hut (Код Гиасс)



Лионел III - McDonald's



Слобода - NISSIN FOODS

Источник: Бредихина А.А. МАРКЕТИНГ ЯПОНСКИХ БРЕНДОВ В АНИМЕ // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2016. №11-1 (69).

Культурные особенности китайцев

Китайская ментальность — зеркальное отражение менталитета европейцев

Семейные ценности

Уважительное отношение к старшим. Значимость семьи в обществе была заложена еще Конфуцием.

Организация деловой жизни

Для каждого китайца престиж предприятия превалирует своего личного.

Здесь не спорят со старшими по званию, рангу, положению и возрасту.



«Система программного обеспечения» в голове китайца работает как бы по-иному. Китайская вежливость — это в нашем понимании «антивежливость». То, что европейец воспринимает как галантность, для большинства китайцев простой расчет. Китаец, приглашающий вас войти в помещение первым, предполагает, что вы уступите ему это право. Склонность к интроверсии проявляется у китайцев на самых различных уровнях, от личного до государственного.

Конфуцианство надолго глубоко печатя на все стороны жизни китайского общества, в том числе и на функционирование семьи, а именно, конфуцианский культ предков и культ силовой почитательности способствовали расцвету культа семьи и клана. Китайское государство заботится о сохранении крепкой традиционной семьи, существует даже закон, что взрослые трудоспособные дети должны заботиться о своих престарелых, нетрудоспособных родителях. К чести китайцев надо сказать, что большинство из них делает это по зову сердца.

В семье, трудовом коллективе или общественной организации ты-ча неблагоприятного поступка одного из членов группы можно потерять репутацию группы, поэтому любой китаец старается вести себя достойно.

Это не просто грубое нарушение этикета, но и национальная граница и предел. При разговоре с начальником или человеком высокого социального статуса принято говорить много комплиментов и выхваляться, озабоченность, тем, что вы у них отнимаете драгоценное время.

Культурные особенности жителей Китая по модели социолога Герта Хофстеде

Параметр	Культурная особенность
Индивидуализм - коллективизм	Ярко выраженный коллективизм традиционен для Китая и проистекает из Конфуцианства. Для китайцев очень важна принадлежность к той или иной группе. Китай — типичный представитель азиатской культуры 66% (смешанной мужской и женской культуры). Общество, ориентированное на успех, где очень важна иерархия и высокая дистанция власти. Работа для китайца — это источник дохода, а значит самое важное. Четкое разделение гендерных ролей. Добиться высокой должности очень сложно, поэтому люди, занимающие высокие посты — это люди с хорошим образованием, люди, которые много работают — очень уважаемы.
Женственность-мужественность	
Дистанция власти	Дистанция власти одна из самых высоких в мире (80%). Соблюдение четкой социальной иерархии и служебной субординации. Лидер обеспечивает успех и благосостояние подчиненных взамен на лояльность. Избегание конфронтации, стремление к гармонии.
Избегание неопределенности	Низко-средний уровень избегания неопределенности -30%. Китайцы полагают, что будущее нельзя предсказать. Очень толерантно и вежливо относятся к своим потенциальным партнерам. На переговорах они обычно сначала представляют общую концепцию и общую цель. Конкретные обсуждения или вопросы возникают уже по ходу переговоров.



Шабунин Е.В. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ РОССИИ И КИТАЯ



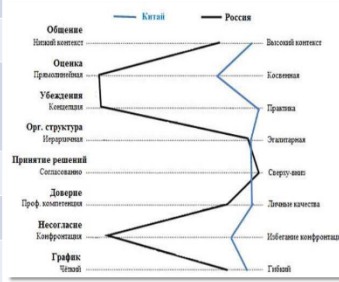
Культурные особенности жителей Китая по модели Ф. Тромпенаарс

Параметр	Культурная особенность
Партикуляризм — универсализм. <i>Партикуляризм — стремление к частным моментам, обособлению.</i>	Китай — партикуляристская культура. Правила являются скорее формальностью, чем обязательным руководством к исполнению. Китайская культура основана и сосредоточена на личных взаимоотношениях.
Специфичность - диффузность	Диффузная культура. Важны личные качества человека, профессионализм, преданность, доверие. Отношения на работе и высокая лояльность компании является основополагающими принципами взаимодействия.
Индивидуализм — коллективизм	Высокий коллективизм, семейные ценности — именно эти факторы и являются определяющими. Для китайцев бизнес обязательно связан с семьей. Даже крупнейшие корпорации за рубежом, чьими владельцами являются выходцы из Китая, так или иначе основаны на семейных ценностях. Значимость семьи в обществе была заложена еще Конфуцием.
Эмоциональность-нейтральность	Китайская культура — нейтральна. Китайцы крайне неэмоциональны. Они никогда не показывают то, чем думают, скорее намекают. Эмоции принято контролировать. Для самих китайцев очень важно «сохранять лицо». Они никогда не дадут понять, что им что-то не нравится. Агрессия не допустима.
Ориентация на достижение или на статус	В первую очередь статусная культура. Большое значение имеет занимаемая должность, позиция, ученая степень, принадлежность к той или иной группе общества. Для китайцев крайне важно кто они. Человек, достигший успеха — это человек, у которого хорошее образование.
Внешний-внутренний контроль	Внешнеуправляемая культура. Проистекает из Конфуцианства: человек пешкалка, заложник судьбы, от которого мало что зависит. Если события разворачиваются определенным путем, то значит так оно и должно быть. Обстоятельства событий крайне важны, и человека не может их изменить.

Шабунин Е.В. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ РОССИИ И КИТАЯ

Культурные особенности жителей Китая по Культурной карте Эрин Мейер

Параметр	Культурная особенность
Общение (Communicating): культура высокого контекста или низкого?	Культура Китая – это культура высокого контекста, которая предполагает высокое развитие невербального общения, или мимики.
Оценка (Evaluating) prima или косвенная?	Китай – страна, где не принято давать прямую оценку действиям и обратное читается дружелюбным тоном.
Убеждения (Persuading): концепция или практика?	В культуре Китая люди склонны мыслить интуитивно, т.е. основываясь на практическом применении и опыте. В организациях такого типа работники, прежде всего, обучаются практической значимости, основанную на множестве фактов, стараясь избежать теоретических и философских дискуссий.
Структура организации (Labels): четкая иерархия или «а-ля-тартам».	Китай относится к тем странам, в которых традиционно присутствует четкая иерархия, а авторитет увеличивается по старшинству.
Принятие решений (Deciding): сверху-вниз или согласованно?	В Китае принятии иерархичности присутствует и в принятии решений, поэтому является привилегией менеджмента организации.
Доверие (Trusting): основанное на личных отношениях или на решении задачи?	Путь построения доверия более сложный и долгий, так как он основан на взаимоотношениях коллег, их освоенных личных качествах. Должно пройти определенное время, за которое Вас лучше узнают члены коллектива, чтобы выстроить доверительные отношения.
Решения (Disagreeing): конференция или избегание конфронтации?	Китай относится к странам с высокой избеганием конфронтации. С учетом культурной специфики Китая разногласия и споры негативно влияют на работу коллектива, а открытая конфронтация раздражает и приводит к ухудшению взаимоотношений.



Шаблина Е.В. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ РОССИИ И КИТАЯ

16

Кросс-культурные особенности поведения китайцев на деловом рынке

Широкая свобода товарообмена, мир, свобода прав, свободный выбор профессии и способ производства, никакого страха перед мелочными расчётами, оказались теми движущими силами экономики, которые вывели Китай на одно из передовых мест в мире.

«Трезвые китайские головы» с древних времён считали очажь важными вопросами развитие производства, бесрасиное расходование средств и устранение злоупотреблений в управлении.

В системе ценностей деловой культуры преобладают: гуманность, долг, справедливость и ритуал.

В Китае личное знакомство часто рассматривается, как единственный способ выстроить, заслуживать доверие человека. Для китайцев очень важно строить личные отношения, прежде чем вступать в бизнес-партнёрство. По этому случано существует высказывание: «Давайте сначала станем друзьями, потом будем делать бизнес». Жесты в разговоре могут иметь различные значения в Китае. Кивок головой означает: «я слышу, что вы говорите», не обязательно имеет значение: «я с вами согласен». Смех может быть от смущения, а не потому, что есть что-то смешное.

В кадровых решениях, китайские менеджеры могут придавать меньшее значение правам личности. Наоборот, китайские менеджеры могут придавать большое значение своей сети соотншений, то есть, коллективной работе. К примеру, новой фирме достаточно сложно проникнуть в устоявшиеся экономические отношения. Даже если они предлагают более низкую себестоимость, высшее качество, больший процент прибыли, но существу «лучшее» предложение, по их предложению может даже не рассматриваться в Китае. Надо заслужить уважение, чтобы тебя уважали.

Конфуцианство постулирует, что человек должен по всем придраться к среднему. Данное правило соблюдается в отношении других людей, «стараясь не принижать других тем, что себе не делаем». Справедливость и честность, верность себе и своему слову, искренность как основа мирных и добрых отношений в общественной жизни и средство к устранению непонимания, побуждение и почитательность к старшим и высшим по рангу, кротость, терпение и вежливость по всем без исключения непосредственно связанным с «сердечной и гармонией», поэтому китайцы часто, соблюдая данный принцип, просто не отвечают на запросы, а согласование деловых бумаг может занять до нескольких месяцев. Терпение им не занимать.

УЛОВКИ КИТАЙЦЕВ. Хотя по конфуцианскому этикету гнев и раздражение, равно как и радость, не приветствуется в общении, китайцы могут изобразить контролируемый гнев, чтобы проверить истинных партнёра, наказать при этом, что иностранцы испугаются и пойдут на уступки. Иногда китайцы прибегают к грубой и неприкрытой лести, и здесь следует проявить стойкость. Прежде всего, старайтесь быть терпеливыми и невозмутимыми, смело гоните, как это делают китайцы, но будьте готовы к компромиссам, ведь в этом суть переговоров.

Михельсон Светлана Викторовна «Кросс-культурная этика России, Китая и США»

17

Репутация в деловой культуре Китая

- не злиться
- не думайте, что «да» всегда «да»
- никогда не говорите «нет» на людях
- не вступайте в споры
- не подшучивайте над человеком, которую он представляет, или страной
- пускайте в ход лести, не скупаясь на похвалы
- просите прощения даже за невольную бестактность
- посмейтесь, вместо того чтобы спорить или отказывать
- давайте на чай наедине



Шутки

Основной совет: *избегайте любых шуток.*

Допустимый юмор:

- Исторический анекдот
- Рассказы, связанные с путаницей в переводе китайских слов
- Поучительная история
- Остроумный ответ
- Тонкая аллегория
- Закамуфлированное послание



Общение

Вопросы, которых не следует касаться в разговоре:

1. Китайско-японские отношения.
2. Тайвань.
3. Тибет.
4. Учение фалуьнгун, а также в целом свобода вероисповедания и права человека.
5. Расстрел студентов на площади Тяньаньмэнь в 1989 году.
6. Манеры и чистоплотность китайцев.
7. Культурная революция или испытания, через которые прошли семьи в период правления Мао.
8. Количество детей.

Разрешенные темы:

1. Образование.
2. Древняя история.



Подарки при деловой встрече

- дарить подарок следует всей компании
- подавать и принимать подарки стоит только двумя руками
- если человек отказывается, то стоит настоять на подарке

Неприемлемые подарки:

- Любые режущие предметы
- Нечетное число цветов
- Белый цвет
- Ассоциация с цифрой 4
- Часы

Приемлемые подарки:

- Ручка с логотипом вашей организации
- Чашка с таким же логотипом
- Письменный настольный прибор
- Красный цвет
- Значки
- Календари



Особенности заключения контракта

- Письменные договоренности имеют гораздо меньше значения, нежели личные
- Эффективный контракт должен быть заключен с учетом китайских правил
- Контракт должен быть написан на китайском языке
- Контракт должен быть подчинен китайскому праву и подсуден соответствующему суду



Деловая переписка

- Можно отправлять письма с mail, yandex, yahoo, google
- Ведя переписку, стоит копировать текст предыдущих сообщений
- Не стоит паниковать, если не получили ответ сразу
- Правильно озаглавьте письмо
- Никогда не используйте в заголовке слова «СРОЧНО», «важно»
- Пишите содержательное письмо, начиная со слов «Dear ...» (Уважаемый, ...) и заканчивая фразой «Best regards» (С наилучшими пожеланиями). В конце письма не забудьте указать ваши контактные данные
- Проверьте правильность написания слов и пишите, используя верный регистр.
- Расскажите в письме партнеру, откуда вы узнали о его компании
- Вкратце охарактеризуйте деятельность своей фирмы и свое положение на рынке
- Пишите по конкретному продукту
- Не требуйте в первом же письме предоставить вам сертификаты компании
- Не задавайте в письме множество сложных вопросов о налогообложении, отгрузке, сроках и условиях поставок



Список культурных особенностей азиатских потребителей , влияющих на восприятие каналов продвижения :Китай

«Семейное потребление»	➔	Приобретение товара, удовлетворяющего потребности всех членов семьи
«Эмоциональный обмен»	➔	Стремление дарить подарки для проявление «человеческих чувств» и поддержания взаимных отношений
«Стадный менталитет»	➔	Приобретение товаров массового потребления, чтобы не показывать свое превосходство
«Культурный престиж»	➔	<i>«Китайцы уделяют слишком много внимания достойному потреблению и ценят индивидуальную психологию и потребление людей, которые соответствующих собственной идентичности и соответствуют окружающим их людям»</i>
«Рациональность, прагматичность»	➔	Приобретение товаров, которые по функциональным характеристикам свидетельствуют о больших объемах покупки
«Восприятие цвета»	➔	Значение цвета накладывает отпечаток и формирует отношении к товару

Источник: Информационный портал Baidu. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wenku.baidu.com/view/463e946f7e21af15b307a884>

Список культурных особенностей азиатских потребителей , влияющих на восприятие каналов продвижения :Китай

В Китае цвета имеют особые символические значения и могут сыграть плохую шутку при продвижении товаров или услуг, если относиться к их использованию с недостаточным вниманием. Приведем некоторые цвета, использованию которых в маркетинговой практике нужно уделить особое внимание.

Цвет	Возможность использования	Опасность использования
Зеленый	Повсеместно, особенно для подчеркивания экологичности или чистоты продукции.	Не использовать при изготовлении головных уборов
Красный	Для создания акцента на чем-либо, возможно широкое использование во время праздничных дней.	Нельзя злоупотреблять, частое использование неуместно
Желтый	Для продвижения продукции лучше использовать не желтый цвет, а его оттенки	Нельзя использовать в печатной продукции
Золотой	Для подчеркивания статуса, возможно использование для отдельных элементов упаковки	Нельзя злоупотреблять, широкое использование дает обратный эффект (т.е. обесценивает продукт)
Фиолетовый	Попадает для демонстрации бренда с длительной жизнью на рынке	-
Белый	Возможно, использования для продвижения продукции среди аудитории молодых людей, имеющих более западное современно мировоззрение.	Цвет траура, нельзя использовать для упаковки или для украшения помещений
Черный	Возможно использования для услуг или продукции, когда необходимо подчеркнуть формализм и серьезность.	Ассоциируется с негативными эмоциями

Источник: Информационный портал Baidu. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wenku.baidu.com/view/>

Список культурных особенностей азиатских потребителей , влияющих на восприятие каналов продвижения :Китай

Как китайские потребители ищут товары

Крупные интернет-гипермаркеты и маркетплейсы (Taobao, Jingdong, Weipinhui, Tmall, JMU)

Социальные сети и мессенджеры (WeChat, Weibo, Youku)

Специализированные и монобрендовые площадки. Например, детские товары – babytree

Поисковые системы (Baidu, Sogo)

Удобные функции онлайн-площадок

Потоковое вещание

Принцип «увидел и купил»

Online to offline, из онлайн в офлайн

Мобильные платежи

Вывод: Китайские потребители больше привыкли доверять неформальным каналам и рекомендациям других, чем формальным маркетинговым сообщениям.

Список культурных особенностей азиатских потребителей , влияющих на восприятие каналов продвижения :Китай

Основные маркетинговые стратегии Китая

1. Интерактивный маркетинг

2. Платформа маркетинга (Taobao, Jingdong, Weipinhui)

3. Маркетинг -из уст в уста

4. Видео маркетинг

5. Конкурсы в социальных сетях, чтобы привлечь внимание

6. Специальные предложения

7. Маркетинг знаменитостей

8. Блог маркетинг

• Авторитетные специалисты, лидеры мнений.
• Веб-селебрити или блогеры
• Блоги знаменитостей.
• Сообщества, так называемые «wemedia» (Weibo и WeChat начинаются с «we»).

80% онлайн-покупателей учитывают рекомендации друзей и семьи
41% оставляет отзыв после совершения покупки, в среднем по миру этот показатель составляет 21%
64% потребителей доверяют комментариям других покупателей

Идеальная упаковка для продуктов питания по мнению китайских потребителей

Бумажная упаковка – 31,45%

Пластиковая упаковка – 17,94%

Вакуумная упаковка – 17,69%

Зеленая упаковка – 3,93%

«Милая» упаковка – 3,19%

Красивая упаковка - 2,9%

Красная упаковка - 2,46%

«Простая упаковка» – 2,46%

