




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

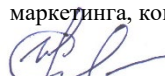
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


(подпись)

Е.Б. Гафурова

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


(подпись)

И.М. Романова

«24» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Поведение потребителей и нейромаркетинг
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(образовательная программа «Управление бизнесом»)
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022г. № 4

Директор Департамента д-р экон. наук, профессор Романова Ирина Матвеевна

Составитель: д-р экон. наук, профессор Романова Ирина Матвеевна

Владивосток
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « ____ » _____ 202 г. № _____

Аннотация дисциплины
Поведение потребителей и нейромаркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы /144 академических часа. Является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачётом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объёме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 108 часов.

Язык реализации: русский.

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

Задачи дисциплины: а) изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; б) изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей; в) изучение методологии исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Маркетинговое управление», «Выведение товаров на азиатские рынки» и «Бренд-менеджмент», формирующих компетенции: способность выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности; способность разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации; способность к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией; способность создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
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	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
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-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;
			умеет анализировать рекламную активность конкурентов;
			умеет разрабатывать программу продвижения компании;
	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	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 дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: обратная связь онлайн посредством MS Teams, деловая игра, работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций и проч.

I. 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.

Место дисциплины в структуре ОПОП: общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц / 144 академических часов; является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается экзаменом. По результатам освоения дисциплины «Поведение потребителей и нейромаркетинг» обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Маркетинговое управление », «Выведение товаров на азиатские рынки» и «Бренд-менеджмент».

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
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	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
Предпринимательский	ПК-4 Способен создавать и продвигать клиентоориентированн	ПК-4.5 Развивает потребителей на основе поиска	знает особенности проведения нейромаркетингового исследования

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	ые бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer evelopment, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.)	ценных инсайтов и приёмов нейромаркетинга	умеет участвовать в разработке стратегий нейромаркетинга и практическом применении релевантных подходов, методов и инструментов

II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

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

– лекции учебным планом 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 (СJM) (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 товаре	Получение информации о магазине	Получение информации о бренде	Получение информации о характеристиках товара	Получение информации о цене	Получение информации о месте покупки	Получение информации о времени покупки	Получение информации о других товарах	Получение информации о других магазинах	Получение информации о других брендах	Получение информации о других характеристиках	Получение информации о других ценах	Получение информации о других местах покупки	Получение информации о других временах покупки	Получение информации о других товарах	Получение информации о других магазинах	Получение информации о других брендах	Получение информации о других характеристиках	Получение информации о других ценах	Получение информации о других местах покупки	Получение информации о других временах покупки
ТОЧКИ КОНТАКТА	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт	Сайт
ОЖИДАНИЯ	Получение информации о товаре	Получение информации о магазине	Получение информации о бренде	Получение информации о характеристиках товара	Получение информации о цене	Получение информации о месте покупки	Получение информации о времени покупки	Получение информации о других товарах	Получение информации о других магазинах	Получение информации о других брендах	Получение информации о других характеристиках	Получение информации о других ценах	Получение информации о других местах покупки	Получение информации о других временах покупки	Получение информации о других товарах	Получение информации о других магазинах	Получение информации о других брендах	Получение информации о других характеристиках	Получение информации о других ценах	Получение информации о других местах покупки	Получение информации о других временах покупки

Шаг 6. Выявление болей потребителей

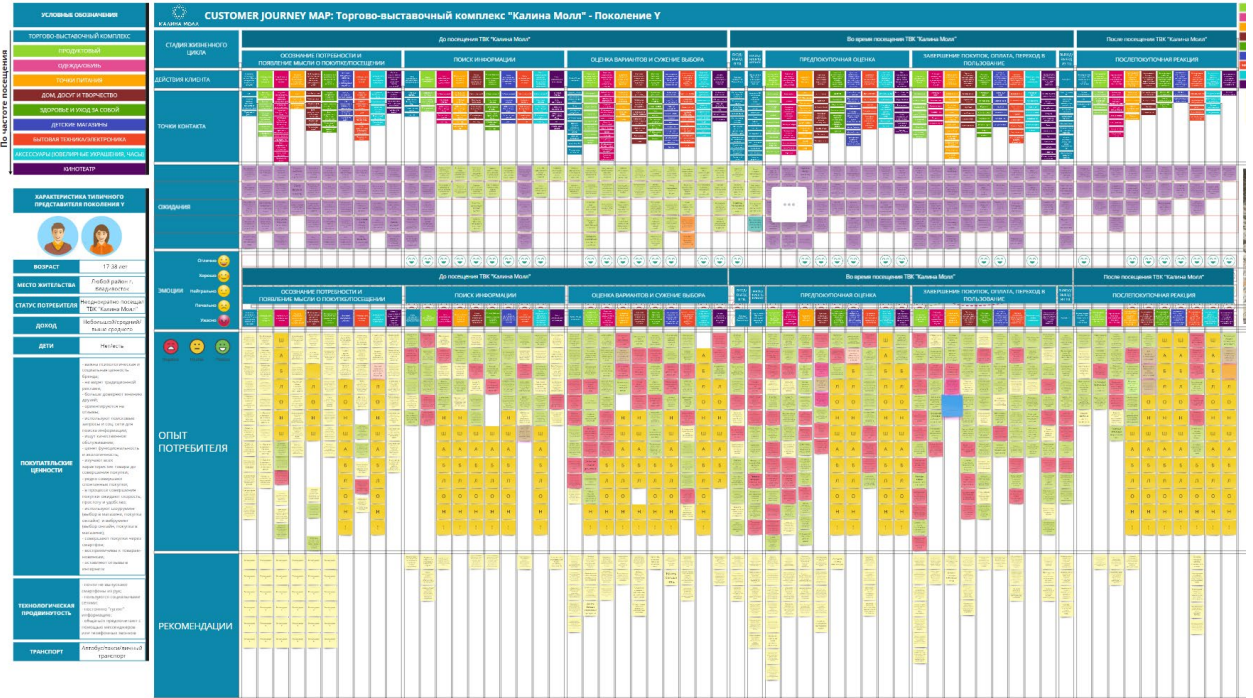
ОПЫТ ПОТРЕБИТЕЛЯ	Выявление болей потребителей																				
	Negative	Neutral	Positive	Ш	А	Б	Л	О	Н	Ш	А	Б	Л	О	Н	Ш	А	Б	Л	О	Н
Описание опыта	Негативный опыт	Нейтральный опыт	Позитивный опыт	Шокирующий	Анонимный	Безразличный	Личный	Официальный	Нормальный	Шокирующий	Анонимный	Безразличный	Личный	Официальный	Нормальный	Шокирующий	Анонимный	Безразличный	Личный	Официальный	Нормальный
Детали опыта	Детали негативного опыта	Детали нейтрального опыта	Детали позитивного опыта	Детали шокирующего опыта	Детали анонимного опыта	Детали безразличного опыта	Детали личного опыта	Детали официального опыта	Детали нормального опыта	Детали шокирующего опыта	Детали анонимного опыта	Детали безразличного опыта	Детали личного опыта	Детали официального опыта	Детали нормального опыта	Детали шокирующего опыта	Детали анонимного опыта	Детали безразличного опыта	Детали личного опыта	Детали официального опыта	Детали нормального опыта
Выявление болей	Выявление болей негативного опыта	Выявление болей нейтрального опыта	Выявление болей позитивного опыта	Выявление болей шокирующего опыта	Выявление болей анонимного опыта	Выявление болей безразличного опыта	Выявление болей личного опыта	Выявление болей официального опыта	Выявление болей нормального опыта	Выявление болей шокирующего опыта	Выявление болей анонимного опыта	Выявление болей безразличного опыта	Выявление болей личного опыта	Выявление болей официального опыта	Выявление болей нормального опыта	Выявление болей шокирующего опыта	Выявление болей анонимного опыта	Выявление болей безразличного опыта	Выявление болей личного опыта	Выявление болей официального опыта	Выявление болей нормального опыта

Шаг 7. Предложение инсайтов

РЕКОМЕНДАЦИИ

Изменить маршруты общественного транспорта из разных районов города под потребности информированных посетителей ТЦ, чаще всего объявлений или в часовой форме	Следить за состоянием овец и флутов на прилавке, вовремя заменять исторические продукты	Улучшить уровень и своевременность предоставления информации о товарах и услугах на сайте, во избежание дублирования информации	Несколько раз в год вводить дополнительные меню/сезонные новинки/ограниченная серия	Дать посетителю возможность выбора формы оплаты при оплате покупок за наличные и повысить степень информированности на входе	Начислять бонусные баллы за обратную связь	Увеличить и дифференцировать количество акционных товаров
Если это возможно, ввести новые торговые маршруты для обеспечения удобства посетителей ТЦ, расположенных из разных районов города	Проинструктировать кассиров для улучшения обслуживания	Информировать посетителя о размере радиуса выбора, предоставить размерную сетку стандартными, дать возможность на сайте заменить свои параметры в базу для расчета размера одежды	Вести временное ограничение на прием пищи в дни большого наплыва посетителей	Добавить возможность начислять бонусные баллы за обратную связь		Нанять больше нянь
Сотрудничать с администрацией города для улучшения логистики к самому посещаемому ТЦ	Добавить бесплатные тележки для покупателей, не имеющие возможности воспользоваться платными тележками	Информировать посетителя о возможности бесплатной доставки, предоставить возможность в онлайн-магазине заказать доставку (или, посетив магазин, заказать доставку на дом)		Следить за отзывами и работать над устранением недостатков		
Сравнить цены на рынке и другие ТЦ, возможно использовать ценники посетителям или другим ТЦ, по поводу повышения лояльности потребителей, владеющих автомобилями	Делать больше акционных продуктов			Инструктировать сотрудников взаимодействию с клиентами		
Улучшить уровень визуальной навигации на территории, как указатели на уровне пола, так и рекламу напольную						

Шаг 8. Проверка карты



VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ 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

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

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.	
--	-------------------------------------	--

Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.