
УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«07» марта 2024 г.
Протокол №1

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Поведение потребителей»**

Направление подготовки: 02.03.01 Математика и компьютерные науки

Направленность (профиль) подготовки: Программа двух дипломов НИУ
ВШЭ и ЦУ «Прикладная математика и информатика»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 4 года

Год набора: 2024

Москва
2024

Содержание

| | |
|--|----------|
| 1. Краткая характеристика дисциплины (модуля) | 3 |
| 2. Перечень планируемых результатов обучения | 4 |
| 3. Тематический план | 5 |
| 4. Содержание дисциплины (модуля) | 5 |
| 5. Учебно-методическое обеспечение | 6 |
| 6. Материально-техническое обеспечение | 6 |
| 7. Методические и оценочные материалы | 8 |

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по специальности 02.03.01 Математика и компьютерные науки, профиль «Программа двух дипломов НИУ ВШЭ и ЦУ «Прикладная математика и информатика», утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 807 от 23.08.2017 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» позволяет понять мотивацию, предпочтения и решения покупателей, что помогает создавать эффективные маркетинговые стратегии и улучшать качество продуктов и услуг. Это знание способствует успешному удовлетворению потребностей клиентов и повышению конкурентоспособности компании на рынке.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки бакалавриата по направлению 02.03.01 Математика и компьютерные науки, профиль «Программа двух дипломов НИУ ВШЭ и ЦУ «Прикладная математика и информатика» и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) является выборной и доступна для изучения на 3 или 4 курсе в 5, 6, 7, 8 семестрах на выбор.

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование понимания факторов и процессов, влияющих на принятие решений покупателями, для эффективного управления маркетингом и удовлетворения потребностей рынка.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

- изучить теоретические основы поведения потребителей, включая психологические, социальные и экономические факторы, влияющие на принятие решений;
- освоить математические модели и статистические методы для анализа данных о поведении потребителей;
- применить компьютерные технологии и алгоритмы машинного обучения для обработки больших данных, визуализации паттернов поведения и автоматизации маркетинговых решений;
- развить навыки интерпретации результатов анализа для оптимизации бизнес-процессов и принятия обоснованных управленческих решений в области цифрового маркетинга.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

- этапы принятия решений и факторы поведения (мотивация, эмоции, культура);
- методы исследований: опросы, интервью, JTBD, поведенческие данные;
- принципы поведенческой экономики и этики влияния;

уметь:

- анализировать путь потребителя (CJM) и выявлять инсайты;
- проводить исследования и интерпретировать данные;
- применять методы вовлечения в продукте;

владеть:

- проведение Customer Development;
- работа с поведенческими данными;
- проектирование вовлекающих механик;
- формулировка и проверка гипотез.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

| Компетенция | Содержание компетенции | Индикатор компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) |
|-------------|--|-----------------------|--|
| УК-2. | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.1. | Знает действующие правовые нормы, регулирующие деятельность в области решения задач, основные методы и подходы к определению круга задач |
| | | УК-2.2. | Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения задач, учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения |
| | | УК-2.3. | Имеет практический опыт применения знаний о правовых нормах и ресурсах в реальных ситуациях, разработки и реализации решений в соответствии с установленными ограничениями |
| УК-9. | Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности | УК-9.1. | Знает основные экономические теории и принципы; нормативные и правовые акты, регулирующие экономическую деятельность |
| | | УК-9.2. | Умеет анализировать экономическую информацию и данные; разрабатывать и обосновывать экономические стратегии и решения |
| | | УК-9.3. | Имеет практический опыт в применении экономических знаний в реальных ситуациях и проектах |
| ОПК-7. | Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности | ОПК-7.1. | Знает базовые экономические понятия, основанные на применении математического анализа |
| | | ОПК-7.2. | Умеет использовать экономические знания для оптимизации и решения задач профессиональной деятельности |
| | | ОПК-7.3. | Имеет практический опыт в применении экономических знаний в профессиональной области |
| ОПК-8. | Способен использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности | ОПК-8.1. | Знает основные правовые понятия и области их использования |
| | | ОПК-8.2. | Умеет использовать правовые знания в профессиональной деятельности |
| | | ОПК-8.3. | Имеет практический опыт применения правовых знаний в профессиональной области |

3. Тематический план

| №п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Трудоемкость, академические часы | | | | | ТКУ (текущий контроль успеваемости) |
|--------|--|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------|---|
| | | Очная форма | | | | | |
| | | Контактная работа | | | Контроль | Самостоятельная работа | |
| Лекции | Семинары | Практические занятия | | | | | |
| 1 | Важность изучения поведения потребителей и влияния на него | 5 | 5 | 2 | | 21 | Подготовка к семинару, Домашние задания |
| 2 | Процесс принятия потребительских решений. Ценность для потребителя | 5 | 5 | 2 | | 21 | Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз |
| 3 | Факторы, влияющие на поведение и модели поведения потребителей | 6 | 6 | 3 | | 22 | Подготовка к семинару, Домашние задания, Квиз |
| 4 | Исследования поведения потребителей | 6 | 6 | 3 | | 22 | Подготовка к семинару, Домашние задания Квиз |
| 5 | Способы влияния на поведение потребителей | 6 | 6 | 2 | 8 | 22 | Подготовка к семинару, Домашние задания, Проект |
| | <i>Зачет с оценкой</i> | | | | 6 | | |
| | <i>Итого:</i> | <i>28</i> | <i>28</i> | <i>12</i> | <i>14</i> | <i>108</i> | |
| | <i>Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)</i> | <i>190</i> | | | | | |
| | <i>Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)</i> | <i>5</i> | | | | | |

4. Содержание дисциплины (модуля)

| №п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Содержание дисциплины (модуля) по темам |
|------|--|---|
| 1 | Важность изучения поведения потребителей и влияния на него | Поведение потребителей: зачем продуктовым менеджерам понимать пользователей |
| 2 | Процесс принятия потребительских решений. Ценность для потребителя | Путь потребителя: этапы принятия решений |
| 3 | Факторы, влияющие на поведение и модели поведения потребителей | Внутренние факторы: мотивация, эмоции, восприятие. Социальные и культурные влияния. Ситуационные и поведенческие факторы. Модели поведения потребителей |
| 4 | Исследования поведения потребителей | Количественные методы изучения поведения. Качественные методы: интервью, JTBD, наблюдение. Customer Development и инсайт как драйвер продукта. Интерпретация и применение данных |
| 5 | Способы влияния на поведение потребителей | Поведенческая экономика и управление выбором. Механики вовлечения и формирования привычек. Цифровые интерфейсы как инструмент влияния. Этические границы воздействия на поведение. Защита проекта |

5. Учебно-методическое обеспечение

Университет располагает полным набором лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, включая продукты отечественного производства.

Каждый студент в течение всего периода обучения получает индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде университета. Эти системы предоставляют возможность доступа к ресурсам из любой точки, где есть подключение к сети Интернет, как на территории университета, так и за его пределами.

Студентам обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Основная литература:

1. Деньгов В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568838>.

Дополнительная литература:

1. Деньгов В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560489>.

2. Ильин В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563027>.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных:

- столами и стульями;
- компьютерной техникой;
- механическими калькуляторами;
- специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

| № | Наименование портала (издания, курса, документа) | Ссылка |
|----|--|---|
| 1. | Научная электронная библиотека eLibrary.ru библиотека | https://elibrary.ru/defaultx.asp |
| 2. | База данных для IT-специалистов | https://habr.com |
| 3. | База данных ScienceDirect | https://www.sciencedirect.com |
| 4. | Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации | https://minobrnauki.gov.ru/ |
| 5. | Федеральный портал «Российское образование» | https://www.edu.ru/ |
| 6. | Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" | http://window.edu.ru/ |
| 7. | Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов | http://school-collection.edu.ru/ |
| 8. | Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов | http://fcior.edu.ru/ |

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

| Наименование ПО | Производство | Лицензионное / свободно распространяемое |
|---|---------------|--|
| Операционные системы: | | |
| Microsoft Imagine (Windows Client, Server) | зарубежное | лицензионное |
| Браузеры: | | |
| Яндекс.Браузер | отечественное | свободно распространяемое |
| Google Chrome | зарубежное | свободно распространяемое |
| Офисные приложения: | | |
| Microsoft Imagine (Visio, OneNote) | зарубежное | лицензионное |
| TeXstudio | зарубежное | свободно распространяемое |
| Adobe Acrobat Reader | зарубежное | свободно распространяемое |
| Программное обеспечение для планирования и учета времени: | | |
| Toggle app | зарубежное | свободно распространяемое |
| Системы управления проектами: | | |
| Microsoft Imagine (Project) | зарубежное | лицензионное |
| Системы управления базами данных: | | |
| Microsoft Imagine (SQL Server) | зарубежное | лицензионное |
| Системы резервного копирования (backup): | | |
| Acronis Backup Advanced for HyperV | зарубежное | лицензионное |
| Справочно-правовые системы: | | |
| КонсультантПлюс: справочно-правовая система | отечественное | лицензионное |
| Средства антивирусной защиты: | | |
| Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition | отечественное | лицензионное |
| Среды разработки: | | |
| Visual Studio Code | зарубежное | свободно распространяемое |
| Bash (Unix shell) | зарубежное | свободно распространяемое |

| | | |
|--|------------|---------------------------|
| Anaconda | зарубежное | свободно распространяемое |
| Robotic Operating System | зарубежное | свободно распространяемое |
| CopelliaSim | зарубежное | свободно распространяемое |
| Google Colaboratory | зарубежное | свободно распространяемое |
| Пакеты программных средств и библиотек: | | |
| AutoPsy | зарубежное | свободно распространяемое |
| Interactive Disassembler (IDA) | зарубежное | свободно распространяемое |
| Системы управления библиографической информацией: | | |
| Zotero | зарубежное | свободно распространяемое |
| Сервисы и службы: | | |
| Bind | зарубежное | свободно распространяемое |
| Docker | зарубежное | свободно распространяемое |

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, практические занятия, квизы, домашние задания, проект, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение инициатив.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект лекций: кратко и схематично фиксировать основные идеи, выводы и обобщения лекции; выделять важные мысли, ключевые слова и термины. Необходимо отметить вопросы или материалы, которые вызывают затруднения, и попытаться найти ответы в рекомендованной литературе. Если разобраться в материале не удастся, следует сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или во время семинарского (практического) занятия.

Семинар — это форма учебной деятельности, проводимая в учебном заведении под руководством преподавателя, где студенты активно участвуют в обсуждениях, практических заданиях и других формах взаимодействия.

Для успешной подготовки к семинару рекомендуется заранее ознакомиться с темой занятия и основными материалами, чтобы иметь возможность активно участвовать в обсуждении. Также полезно подготовить вопросы и идеи для обсуждения, что поможет глубже понять материал и продемонстрировать заинтересованность.

Практические занятия — активная форма обучения, в рамках которой студенты применяют теоретические знания на практике, выполняя задачи, эксперименты или упражнения для закрепления навыков и умений. Они способствуют развитию практических компетенций, стимулируют самостоятельность и позволяют интегрировать знания из различных дисциплин в реальные сценарии решения проблем.

Для успешной подготовки к практическому занятию: перед занятием внимательно изучите лекционный материал по проектному менеджменту, связанный с темой занятия (например, методологии Agile или управление рисками в ИИ-проектах), чтобы лучше понимать контекст задач и применять знания на практике; разделите занятие на этапы в своем плане: подготовка, активное выполнение задач, обсуждение и рефлексия. Уделите внимание дедлайнам и распределите усилия, чтобы избежать спешки и фокуса на ключевых аспектах; вовлекайтесь в групповую работу, задавайте вопросы преподавателю, обсуждайте идеи с одногруппниками и применяйте критическое мышление для решения задач,

особенно в контексте ИИ-проектов (например, анализ рисков или распределение ресурсов); после занятия проанализируйте, что удалось, какие ошибки были допущены, и запишите ключевые выводы. Используйте обратную связь от преподавателя для улучшения навыков и подготовки к следующим занятиям.

Участие в семинаре (аудиторная работа) – активная работа студента на семинаре, его ответы на вопросы преподавателя и участие в дискуссии.

Для успешного участия в семинаре студентам рекомендуется заранее ознакомиться с темой обсуждения, прочитать необходимые материалы и подготовить вопросы. Важно активно слушать и вовлекаться в дискуссию, высказывая свои мнения и аргументируя их. При ответах на вопросы преподавателя стоит быть уверенным, четким и логичным, опираясь на изученный материал. Также полезно поддерживать диалог с однокурсниками, чтобы обогатить обсуждение и расширить свои знания.

Домашнее задание – набор задач по темам недели.

При работе над домашними заданиями важно внимательно ознакомиться с требованиями и сроками выполнения. Рекомендуется разбивать задания на этапы, чтобы избежать перегрузки и лучше усвоить материал. Использовать различные источники информации, включая учебники и онлайн-ресурсы, для более глубокого понимания темы.

Квиз – это интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала.

Для успешной подготовки к квизу рекомендуется внимательно изучить основные понятия и методы, изучаемые на курсе. Полезно решать практические задачи и примеры, чтобы закрепить теоретические знания. Также стоит ознакомиться с типичными вопросами и форматами заданий, чтобы лучше подготовиться к тестированию.

Проект – исследовательская работа по курсу и презентация результатов.

Для успешной подготовки к проекту: четко определите цели и задачи проекта, распределите роли и обязанности между участниками, а также установите сроки выполнения каждой части работы. Регулярно проводите встречи для обсуждения прогресса и решения возникающих вопросов.

Самостоятельная работа – работа студентов, направленная на углубленное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины (модуля).

В процессе самостоятельной работы студенты взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Задачи студента включают работу с конспектами лекций (обработка текста), повторное изучение учебных материалов, планов и тезисов ответов, изучение дополнительных тем, выполнение учебно-исследовательских заданий и другое.

Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Критерии получения уровня и оценивания сформированности компетенций по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей»

Оценивание уровня учебных достижений, обучающихся по дисциплине (модулю), осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме **зачета с оценкой**, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной

пятибалльной шкалой следующим образом:

| Десятибалльная оценка | Пятибалльная оценка | Оценка за зачет | Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|--|
| 10 | Отлично | Зачтено | Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину. Он самостоятельно и логически последовательно отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее важном. Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя ключевые моменты и устанавливая причинно-следственные связи. Четко формулирует ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты дисциплины (модуля) с практическими задачами. |
| 9 | Отлично | Зачтено | |
| 8 | Отлично | Зачтено | |
| 7 | Хорошо | Зачтено | Студент обладает знаниями предмета почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами. |
| 6 | Хорошо | Зачтено | |
| 5 | Удовлетворительно | Зачтено | Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине (модулю), но испытывает трудности при самостоятельных ответах |
| 4 | Удовлетворительно | Зачтено | |

| Десятибалльная оценка | Пятибалльная оценка | Оценка за зачет | Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю) |
|-----------------------|---------------------|-----------------|--|
| | | | и использует неточные формулировки. В ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования. |
| 3 | Не сдан | Не зачтено | Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы. |
| 2 | Не сдан | Не зачтено | |
| 1 | Не сдан | Не зачтено | |

Дисциплина «Поведение потребителей» оценивается следующим образом:

| Активность | Вес | Количество | Описание |
|-------------------|-----|------------|--|
| Домашние задания | 20% | 14 | Набор задач по темам недели |
| Аудиторная работа | 15% | 15 | Активная работа студента на семинаре |
| Квизы | 15% | 7 | Интерактивное тестирование, направленное на проверку знаний и понимания изучаемого материала |
| Проект | 20% | 1 | Защита итогового проекта |
| Зачет с оценкой | 30% | 1 | Письменная или устная работа над заданием, направленным на проверку полученных знаний и навыков по дисциплине (модулю) |

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей»: $\langle 0,2 \times \text{среднее за домашние задания} + 0,15 \times \text{аудиторная работа} + 0,15 \times \text{среднее за квизы} + 0,2 \times \text{промежуточная защита проекта} + 0,3 \times \text{зачет с оценкой} \rangle$.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные домашние задания

Домашнее задание по теме «Культурные влияния»

1. Выберите две разные культуры и опишите, как их культурные нормы влияют на потребительское поведение в отношении покупки одежды.
2. Найдите примеры использования культурных символов в рекламе и проанализируйте, как они влияют на восприятие бренда.
3. Сравните традиционные праздники в двух странах и определите, как они влияют на сезонные изменения спроса на определённые товары.
4. Проанализируйте, как особенности языка и коммуникации в определённой культуре могут влиять на восприятие рекламных сообщений.
5. Выберите субкультуру (например, хипстеры, геймеры, фанаты определённого музыкального жанра) и опишите, как её ценности влияют на выбор продуктов и брендов.

Домашнее задание по теме «Анализ покупательских предпочтений»

1. Проведите небольшой опрос среди знакомых (не менее 10 человек) по поводу предпочтений в выборе смартфонов и проанализируйте результаты.
2. На примере выбранного продукта опишите, какие сегменты покупателей можно выделить и какие предпочтения характерны для каждого сегмента.

3. Составьте список факторов, которые влияют на выбор покупателя при покупке автомобиля, и оцените их значимость.
4. Соберите и проанализируйте отзывы покупателей о популярном товаре на интернет-платформе, выявите основные предпочтения и жалобы.
5. Исследуйте текущие тренды в потребительских предпочтениях на рынке одежды и опишите, как бренды адаптируются к этим изменениям.

Домашнее задание по теме «Продвижение и стимулирование продаж»

1. Выберите недавнюю рекламную кампанию и проанализируйте используемые методы продвижения и их эффективность.
2. Придумайте и опишите акцию по стимулированию продаж для выбранного продукта (например, скидки, подарки, бонусы).
3. Сравните два канала продвижения (например, социальные сети и традиционное ТВ) с точки зрения охвата и воздействия на потребителей.
4. Проанализируйте, как дизайн и функциональность упаковки могут стимулировать покупку товара.
5. Предложите метрики и методы оценки эффективности стимулирующих мероприятий на примере конкретной торговой точки или бренда.

Примерные вопросы для подготовки к семинарам

Вопросы к семинару по теме «Понимание потребностей клиентов»

1. Какие виды потребностей существуют у клиентов и как их классифицируют?
2. Как выявить скрытые потребности потребителей?
3. В чем разница между явными и неявными потребностями?
4. Какие методы используются для изучения потребностей клиентов?
5. Как понимание потребностей клиентов влияет на разработку продукта и маркетинговую стратегию?

Вопросы к семинару по теме «Осознание потребности»

1. Что является триггером для осознания потребности у потребителя?
2. Как внешние и внутренние факторы влияют на процесс осознания потребности?
3. Какие этапы проходит потребитель от неосознанной потребности до ее признания?
4. Как маркетологи могут стимулировать осознание потребности у целевой аудитории?
5. В чем роль информационного поиска в процессе осознания потребности?

Вопросы к семинару по теме «Изучение мотиваций и потребностей»

1. Какие основные теории мотивации применимы к поведению потребителей?
2. Как мотивация влияет на выбор товара или услуги?
3. Какие методы исследования мотиваций наиболее эффективны?
4. Как различаются мотивации в зависимости от социально-демографических факторов?
5. Как учитывать мотивации потребителей при разработке маркетинговых коммуникаций?

Примерные задания по квизам

Квиз 1

1. **Вопрос:** Какой внутренний фактор сильнее всего влияет на мотивацию потребителя?
А) Цена продукта
В) Личные нужды и желания

- C) Реклама
- D) Мнение друзей

Правильный ответ: B

2. **Вопрос:** Что такое "восприятие" в поведении потребителей?

- A) Способ обработки информации из окружающей среды
- B) Эмоциональная реакция на продукт
- C) Социальное давление
- D) Ситуационные обстоятельства

Правильный ответ: A

3. **Вопрос:** Какой фактор относится к социальным влияниям?

- A) Мотивация
- B) Эмоции
- C) Мнение референтной группы
- D) Время суток

Правильный ответ: C

4. **Вопрос:** В какой модели поведения потребителя учитывается культурный контекст?

- A) Модель Фишбеина
- B) Модель Говарда-Шета
- C) Модель Энгела-Коллатта-Блэкуэлла
- D) Модель Блэкуэлла

Правильный ответ: C

5. **Вопрос:** Что может быть ситуационным фактором при покупке?

- A) Личная мотивация
- B) Культурные нормы
- C) Погода или время
- D) Эмоциональное состояние

Правильный ответ: C

6. **Вопрос:** Как эмоции влияют на поведение потребителя?

- A) Увеличивают рациональность
- B) Могут привести к импульсивным покупкам
- C) Снижают восприятие
- D) Игнорируют социальные факторы

Правильный ответ: B

7. **Вопрос:** Какой поведенческий фактор связан с привычками?

- A) Мотивация
- B) Восприятие
- C) Повторяющиеся действия
- D) Культурные ценности

Правильный ответ: C

8. **Вопрос:** Что такое "референтная группа" в социальном влиянии?

- A) Группа людей, чье мнение важно для потребителя
- B) Группа производителей
- C) Группа ситуационных факторов
- D) Группа внутренних мотивов

Правильный ответ: A

9. **Вопрос:** В какой модели подчеркивается роль обучения и памяти?
А) Модель Фишбейна
В) Модель Говарда-Шета
С) Модель Энгела-Коллатта-Блэкуэлла
D) Модель Блэкуэлла
Правильный ответ: В

10. **Вопрос:** Как культурные факторы влияют на выбор продуктов?
А) Определяют личные предпочтения
В) Влияют на глобальные нормы и ценности
С) Игнорируют эмоции
D) Фокусируются только на цене
Правильный ответ: В

Квиз 2

1. **Вопрос:** Какой этап процесса принятия решения потребителем следует сразу за осознанием проблемы?
А) Оценка альтернатив
В) Поиск информации
С) Принятие решения о покупке
D) Поведение после покупки
Правильный ответ: В
2. **Вопрос:** Что такое "ценность для потребителя" в контексте маркетинга?
А) Стоимость продукта минус издержки
В) Разница между выгодой и затратами
С) Количество отзывов о товаре
D) Время, потраченное на выбор
Правильный ответ: В
3. **Вопрос:** На каком этапе потребитель активно ищет информацию о продуктах?
А) Осознание проблемы
В) Оценка вариантов
С) Поиск информации
D) Поведение после покупки
Правильный ответ: С
4. **Вопрос:** Что может повлиять на ценность продукта для потребителя больше всего?
А) Цена продукта
В) Качество обслуживания
С) Персональные выгоды и затраты
D) Количество конкурентов
Правильный ответ: С
5. **Вопрос:** Какой фактор часто игнорируется на этапе оценки альтернатив?
А) Цена
В) Качество
С) Эмоциональная привлекательность
D) Доступность продукта
Правильный ответ: С
6. **Вопрос:** Что происходит на этапе "поведение после покупки"?
А) Потребитель сравнивает ожидания с реальностью

- В) Потребитель ищет отзывы
 - С) Потребитель принимает решение
 - Д) Потребитель осознает проблему
- Правильный ответ: А**

7. **Вопрос:** Какой тип ценности фокусируется на эмоциях потребителя?

- А) Функциональная ценность
- В) Эмоциональная ценность
- С) Социальная ценность
- Д) Экономическая ценность

Правильный ответ: В

8. **Вопрос:** Сколько основных этапов в типичном процессе принятия решения потребителем?

- А) 3
- В) 5
- С) 7
- Д) 10

Правильный ответ: В

9. **Вопрос:** Что может ускорить переход от осознания проблемы к покупке?

- А) Высокая цена продукта
- В) Наличие импульсивных факторов
- С) Отсутствие информации
- Д) Низкая мотивация

Правильный ответ: В

10. **Вопрос:** Какой этап включает сравнение продуктов по критериям?

- А) Осознание проблемы
- В) Поиск информации
- С) Оценка альтернатив
- Д) Поведение после покупки

Правильный ответ: С

Квиз 3

1. **Вопрос:** Какой метод исследования является количественным?

- А) Интервью
- В) Опросы с закрытыми вопросами
- С) Наблюдение
- Д) JTBD (Jobs To Be Done)

Правильный ответ: В

2. **Вопрос:** Что такое JTBD в исследованиях поведения?

- А) Метод анализа задач, которые потребитель решает с продуктом
- В) Количественный опрос
- С) Наблюдение в магазине
- Д) Анализ эмоций

Правильный ответ: А

3. **Вопрос:** Какой качественный метод включает прямой разговор с потребителем?

- А) Анализ данных
- В) Интервью
- С) Опросы

D) Статистический анализ

Правильный ответ: В

4. **Вопрос:** Что такое "инсайт" в контексте исследований?

A) Статистический показатель

B) Глубокое понимание мотивов потребителя

C) Количество опрошенных

D) Метод наблюдения

Правильный ответ: В

5. **Вопрос:** Как Customer Development помогает в разработке продукта?

A) Фокусируется на количественных данных

B) Использует итеративный подход для тестирования гипотез

C) Игнорирует обратную связь

D) Применяется только после запуска

Правильный ответ: В

6. **Вопрос:** Какой метод подходит для изучения поведения в реальном времени?

A) Интервью

B) Наблюдение

C) Опросы

D) Анализ больших данных

Правильный ответ: В

7. **Вопрос:** Что важно при интерпретации данных о поведении?

A) Игнорировать аномалии

B) Связывать результаты с реальными инсайтами

C) Фокусироваться только на числах

D) Избегать качественных методов

Правильный ответ: В

8. **Вопрос:** Как количественные методы отличаются от качественных?

A) Количественные дают числа, качественные - глубину

B) Качественные более точные

C) Количественные не используют выборки

D) Качественные фокусируются на статистике

Правильный ответ: А

9. **Вопрос:** Как инсайт может стать драйвером продукта?

A) Путем создания новых функций на основе понимания потребителя

B) Через увеличение цены

C) Игнорируя обратную связь

D) Фокусируясь только на конкурентах

Правильный ответ: А

10. **Вопрос:** Что такое применение данных в исследованиях поведения?

A) Хранение информации

B) Использование инсайтов для улучшения маркетинга и продуктов

C) Удаление ненужных данных

D) Анализ только ошибок

Правильный ответ: В

Примерное описание и критерии оценивания к итоговому проекту

Описание проекта:

В рамках итогового проекта необходимо комплексно проанализировать поведение потребителей на примере выбранного рынка, продукта или целевой аудитории. Проект должен продемонстрировать понимание ключевых аспектов дисциплины (модуля), включая важность изучения потребительского поведения, процесс принятия решений, влияние различных факторов, методы исследования и способы воздействия на потребителей.

В проекте необходимо:

- Описать выбранный сегмент потребителей, выявить и проанализировать их потребности и мотивации.
- Рассмотреть процесс принятия решений потребителями данного сегмента, включая этапы осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив, выбора и оценки полученной ценности.
- Проанализировать влияние культурных, социальных, личных, психологических и ситуационных факторов на поведение потребителей.
- Представить результаты собственного или существующего исследования (количественного, качественного или смешанного), направленного на изучение поведения потребителей выбранного сегмента.
- Разработать рекомендации по маркетинговым стратегиям с использованием рекламных коммуникаций, ценовых стратегий, продвижения, формирования бренда и персонализации для эффективного влияния на поведение потребителей и повышения лояльности.

Критерии оценивания:

- 1. Актуальность и полнота анализа потребностей и мотиваций потребителей**
 - Четкое определение целевой аудитории и ее ключевых потребностей.
 - Глубина и обоснованность анализа мотиваций.
- 2. Качество описания процесса принятия решений потребителями**
 - Последовательность и полнота раскрытия этапов принятия решения.
 - Привязка теоретических моделей к выбранному примеру.
- 3. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей**
 - Учет культурных, социальных, личных, психологических и ситуационных факторов.
 - Приведение конкретных примеров влияния факторов.
- 4. Методологическая часть исследования**
 - Обоснование выбора методов исследования.
 - Качество сбора, анализа и интерпретации данных.
 - Использование количественных и/или качественных методов.
- 5. Практическая значимость и реалистичность рекомендаций**
 - Связь предложенных маркетинговых стратегий с выявленными особенностями поведения.
 - Оригинальность и инновационность предложенных способов влияния.
 - Учет возможностей и ограничений выбранного рынка или продукта.
- 6. Структура и логика изложения**
 - Четкая организация материала, последовательность раскрытия тем.
 - Логичность аргументации и переходов между разделами.
- 7. Оформление и качество презентации проекта**
 - Соответствие требованиям оформления (шрифты, ссылки, иллюстрации).
 - Грамотность и корректность языка.
 - Наличие таблиц, графиков, диаграмм для иллюстрации данных.
- 8. Самостоятельность и творческий подход**
 - Использование собственных данных или оригинальных примеров.

- Креативность в подходе к анализу и разработке рекомендаций.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

| № п/п | Задание | Ответ | Компетенция |
|-------|--|-----------------------------|-------------|
| 1 | Назовите основную цель изучения поведения потребителей для продуктовых менеджеров. | понимание пользователей | УК-2 |
| 2 | Укажите этап процесса принятия решения, следующий за осознанием проблемы. | поиск информации | УК-2 |
| 3 | Назовите фактор, влияющий на поведение потребителя, связанный с личными нуждами. | мотивация | УК-9 |
| 4 | Укажите тип ценности для потребителя, основанный на эмоциях. | эмоциональная ценность | УК-9 |
| 5 | Назовите качественный метод исследования поведения потребителей. | интервью | ОПК-7 |
| 6 | Укажите количественный метод изучения поведения потребителей. | опросы | ОПК-7 |
| 7 | Назовите инструмент поведенческой экономики для влияния на выбор. | nudge | ОПК-8 |
| 8 | Укажите этическую границу воздействия на поведение потребителей. | информированное согласие | ОПК-8 |
| 9 | Назовите ресурс, который нужно учитывать при определении круга задач в маркетинге. | бюджет | УК-2 |
| 10 | Укажите экономический принцип, используемый при принятии решений о покупке. | соотношение выгод и затрат | УК-9 |
| 11 | Назовите математический подход, применяемый в экономическом анализе поведения. | оптимизация | ОПК-7 |
| 12 | Укажите правовое понятие, регулирующее защиту данных потребителей. | конфиденциальность | ОПК-8 |
| 13 | Назовите модель поведения потребителей, учитывающую обучение. | модель Говарда-Шета | УК-2 |
| 14 | Укажите ситуационный фактор, влияющий на покупку. | время | УК-2 |
| 15 | Назовите экономическую теорию, объясняющую выбор потребителя. | теория ожидаемой полезности | УК-9 |
| 16 | Укажите способ применения данных о поведении в продукте. | разработка инсайтов | УК-9 |
| 17 | Назовите базовое экономическое понятие с математическим анализом. | предельная полезность | ОПК-7 |
| 18 | Расшифруй аббревиатуру JTBD как метод исследования. | Jobs To Be Done | ОПК-7 |
| 19 | Назовите правовую область, связанную с влиянием на поведение. | защита прав потребителей | ОПК-8 |
| 20 | Укажите механику формирования привычек у потребителей. | вознаграждение | ОПК-8 |