

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Поведение и психология потребителя

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
уровень магистратура

Разработчики программы

Папушина Ю.О., доцент, к.соц.н., papushina@hse.ru

Куликова С.П., доцент, PhD, spkulikova@hse.ru

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«31» августа 2017 г.

Руководитель департамента
Исопескуль О. Ю. _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент»
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и
«Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы
«Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04
Государственное и муниципальное управление
« » 2017 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы
И. Н. Шафранская _____

Пермь, 2017

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями
университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», изучающих дисциплину Поведение и психология потребителя, методы научных исследований в маркетинге.

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным 22.12.2017 г., протокол № 13.
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты».
- Объединенным учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Поведении и психология потребителя» являются подготовка выпускника к информационно-аналитической и предпринимательской деятельности, связанной с осуществлением маркетинговой деятельности на потребительских рынках, а также предметное обеспечение научно-исследовательской деятельности в магистратуре и аспирантуре; формирование организованности, толерантности и общей культуры.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать



В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	СД	Аргументированно оценивает выполненную работу	Домашние задания, контрольная точка, экзамен	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	СД	Выполняет задания для самостоятельной работы, аргументирует выбор тематики заданий	Домашние задания, контрольная точка, экзамен	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	РБ, СД	Выполняя задания, верифицирует полноту информации, делает обоснованные выводы	Домашние задания, контрольная точка, экзамен	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	СД, МЦ	Ведет коммуникации в проектной команде в ходе выполнения групповых заданий	Домашние задания, контрольная точка, экзамен	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	СД	Работает с источниками на иностранном языке в ходе подготовки материалов для семинаров	Домашние задания, контрольная точка, экзамен	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-1	РБ, СД	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания



Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-2	РБ, СД	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	СД, МЦ	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы	ОПК-5	СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи	ОПК-7	РБ	Применяет положения теории вывода новых продуктов в ходе изучения курса	Задания к семинарам	Проверка домашних заданий
Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение	ОПК-8	СД	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПК-2	СД, МЦ	Дает определения основных элементов процесса принятия решения о покупке и основных внешних факторов, представляет связи между потребительскими реакциями и факторами внешней среды, распознает задачи, связанные с применением качественных и количественных методов исследования поведения потребителей	Задания к семинарам	Лекции, дата-экспедиции, интеллект-карты
Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-5	СД	Формирует отчет по результатам проведенного анализа	Задания к семинарам	Самостоятельная работа



Способен решать задачи управления деловыми организациями, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПК-11	РБ, СД	Обосновывает использование конкретных подходов для анализа поведения потребителя, интерпретирует результаты исследований поведения потребителя в контексте сегментирования, позиционирования, распространения инноваций, представляет связи между маркетинговыми стимулами и возможной реакцией потребителя, распознает причины смещения результатов анализа поведения потребителей	Задания к семинарам	Самостоятельная работа
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	ПК-17	РБ, СД	Применяет знания курса для операционализации стратегических целей организации в терминах поведения потребителя, представляет связи между основными методиками оценки эффективности маркетинга и явлениями потребительского поведения, оценивает эффективность маркетинговой деятельности в терминах поведения потребителя	Задания к семинарам	Самостоятельная работа



4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин программы М2

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Социальная психология;
- Основы менеджмента;
- Социология.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- владеть одним или несколькими иностранными языками на уровне, обеспечивающем работу с профессиональной литературой на иностранном языке;
- иметь навыки обучения в различных формах, включая самообразование, стремится к личностному и профессиональному саморазвитию;
- владеть культурой мышления, умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- знать базовые категории маркетинга, иметь представление о модели принятия решения о покупке, понимать ориентацию на потребителя как философию деятельности организации.

По результатам освоения дисциплины студент должен:

- знать методику применения модели принятия решения о покупке для анализа процессов потребительского выбора;
- уметь построить интеллект-карту по итогам работы с источниками;
- владеть навыками разработки маркетинговых материалов (сценария рекламного ролика) на основе результатов анализа потребительского поведения.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Брендинг и бренд-коммуникации.
- Маркетинговая инженерия.
- При подготовке курсовой работы, выпускной квалификационной работы магистра, выполнении отчетов по практике и проектов.

5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1.	Раздел 1. Маркетинговые и социологические подходы к анализу поведения потребителей Тема 1. Введение в магистерский курс «Поведение потребителей»	16	1	3		13
2.	Тема 2. Процесс принятия решения о покупке. Эвристики.	22	1	4		18



3.	Тема 3. Воспринимаемое качество и потребительская ценность	17	1	3		13
4.	Тема 4. Воспринимаемый риск	17		2		13
5.	Тема 5. Удовлетворенность и лояльность	17	1	4		13
6.	Тема 6. Глобализация и поведение потребителя	17	1	3		13
7.	Тема 7. Ценности – регулятор поведения потребителя	17	1	4		13
8.	Тема 8. Стиль жизни	17	1	4		13
9.	Тема 9. Социальные эффекты спроса	16		2		13
10.	Тема 10. Потребительские рекомендации (Word of Mouth - WOM)	17	1	3		13
11.	Раздел 2. Нейробиологические подходы к анализу поведения потребителя. Тема 1. Введение. Предпосылки возникновения когнитивной и нейро-экономики.	4	1			3
12.	Тема 2. Устройство головного мозга и методы его исследования	8	1	1		6
13.	Тема 3. Модели механизмов принятия решений в условиях выбора. Биологические основы представления субъективной полезности.	8	1	1		6
14.	Тема 4. Принятие решений в условиях риска и неопределённости.	12	1	2		9
15.	Тема 5. Принятие решений в группе.	16	1	3		12
16.	Тема 6. Психология восприятия и потребления предметов роскоши	8	1	1		6
17.	Тема 7. Эмоциональные аспекты принятий решений. Методики распознавания эмоциональных состояний.	16	1	3		12
18.	Тема 8. Нейромаркетинг. Возможности и ограничения.	17	1	3		13
	Итого	266	18	46		202

6. Контроль знаний студентов

6.1. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий контроль	Контрольная работа	*				Построение ИК по любой из тем курса, индивидуальное задание
Самостоятельная	Домашнее задание		*			



работа	(разработка маркетингового решения)					Тексты пресс-релиза и сценарий телевизионного ролика
Итоговый	Накопительная оценка					

7. Критерии оценки знаний, навыков

Критерии оценки ИК	Не отвечает ожиданиям (1-3)	Отвечает ожиданиям (4-8)	Превосходит ожидания (9-10)
Количество использованных источников	Не указаны использованные источники	Использованы надежные источники, из академических журналов, монографии известных изданий на русском или/и английском языках из рекомендованной литературы	Использованы надежные и релевантные источники, из академических журналов, монографии известных изданий на русском или/и английском языках, найденные автором самостоятельно. Используются источники из других дисциплин.
Количество уровней в карте	1-2 уровня	3-4 уровня	При количестве уровней 3-4, одна из ветвей карты превращается в самостоятельную карту
Междисциплинарность	Не используется терминология из других дисциплин программы	Используется терминология из других дисциплин программы	Наряду с терминологией дисциплин программы используется терминология за рамками программы
Определение базовых порядковых идей	Повторяют структуру текста, задания	Собственная структура, отражающая то, как студент понимает явление	Структура сформирована на базе подхода, выходящего за рамки текущих знаний, структура вписывает явление в более широкий теоретический или практический контекст
Правильность и логичность использования понятий в ИК	Грубые логические ошибки при построении, неправильное использование терминов, одни ветви разработаны больше, чем другие	Встречаются редкие ошибки в логике, термины использованы правильно, все ветви разработаны примерно одинаково	Нет ошибок в логике, все понятия использованы правильно, все ветви разработаны примерно одинаково, предложение группы, что ещё необходимо, что лучше понять проблему
Количество горизонтальных связей	Ни одной связи	1-3 связи	1-3 связи, которые студент не вычитал в тексте и может объяснить их механизм
Качество исполнения	Только граф, один цвет, нет картинок, не используются	Используется цвет, картинки, размер шрифтов	Кроме цвета, картинок, размера шрифтов используются другие виды материалов, например,



	размер и начертания шрифтов		видео, аудио.
--	-----------------------------	--	---------------

Критерии оценки пресс-релиза	Не отвечает ожиданиям (1-3)	Отвечает ожиданиям (4-8)	Превосходит ожидания (9-10)
Объём	Более одной страницы	Одна страница	Объём от половины до двух третей листа при соответствии всем остальным критериям
Структура	Не хватает одного из разделов, содержание разделов на соответствует функциям	Все разделы присутствуют, их содержание соответствует функциям раздела	Нет
Использование коммуникативных моделей	Из текста неясно, в чём состоит цель пресс-релиза, не использованы ключевые слова для соответствующих этапов коммуникативных моделей	Использована AIDA, возможны неточности относительно этапов модели, понятна цель текста	Использована не-AIDA, использована корректно
История	Нет истории, то есть ни конфликта, ни интересных фактов, ни развития	Есть конфликт, интересные факты, развитие истории	Есть конфликт, интересные факты, развитие истории, есть главный герой, история адаптирует известный литературный или фольклорный сюжет
Язык и стиль	Не соответствует целевой аудитории, содержит профессиональный жаргон, труден для чтения	Соответствует целевой аудитории, ясно объясняет суть без непонятных терминов, легко читается	Творческий подход к формулировке заголовка или/и лида, соответствующий ЦА и медиа, для которого пишется пресс-релиз
Оформление	Небрежно, без иллюстраций, мелкий шрифт, слишком много жирных букв, курсива, выделений и т.д.	Пресс-релиз хорошо читается на расстоянии вытянутой руки, к нему прилагаются иллюстрации	Вместо иллюстрации – видео, иллюстрации создаются с учётом особенностей ЦА

Критерии оценки сценариев рекламы	Не отвечает ожиданиям (1-3)	Отвечает ожиданиям (4-8)	Превосходит ожидания (9-10)
Маркетинговое содержание	Несколько сообщений в одном рекламном материале	Чётко прописаны продающие моменты, понятна потребительская	Отражает Brand Benefit



		ценность	
Выбор носителя	Не соответствует ЦА, не соответствует содержанию рекламы	Соответствует ЦА, соответствует содержанию рекламы	Соответствует ЦА, соответствует содержанию рекламы, выбран нестандартный носитель, выбрано несколько носителей и этот выбор обоснован с точки зрения поведения ЦА
Выбор сюжета	Не учитывает потребности или проблемы ЦА, не понятен	Адекватен потребностям или проблемам ЦА, понятен	Адекватен потребностям или проблемам ЦА, понятен, необычный поворот сюжета, помогает материалу выделяться
Креатив	Не соответствует стратегии бренда, не привлекает внимание	Соответствует стратегии бренда, привлекает внимание	Соответствует стратегии бренда, привлекает внимание, мотивирует к совершению покупки, нестандартное сочетание рациональных и эмоциональных стимулов

8. Содержание дисциплины

Раздел 1. Процесс принятия решения о покупке

Тема 1. Курс «Поведение потребителей». Вводное занятие

Принципы курса. Организация и структура курса. Обсуждение целей курса. Теоретические подходы, на которые опирается курс. Сессия по построению интеллект-карт.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа – 13 часов.

Тема 2. Процесс принятия решения о покупке. Эвристики.

Когнитивный подход к потребительскому поведению и вопросы потребительской рациональности. Пятиэтапная модель процесса принятия решения. Типы решений; индивидуальное и групповое решение. Теория запланированного поведения. Понятие эвристики; эвристики, связанные с информационным поиском; эвристики, связанные с анализом и оценкой альтернатив; эвристики, связанные с покупкой и послепокупочными этапами.

Количество часов контактной работы: 5 часов, самостоятельная работа – 18 часов.

Тема 3. Воспринимаемое качество и потребительская ценность

Воспринимаемое качество товаров и его атрибуты. Отличия воспринимаемого качества услуг от воспринимаемого качества товаров. Модель «SERQUAL», модель качества услуги К. Гронруза, метод Кано. Определение потребительской ценности. Четыре класса потребительских ценностей (В. Зейтамл). Модели связи цены, качества, рекламы, среды места покупки и потребительской ценности. Моделирование потребительской ценности.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа 13 часов.

Тема 4. Воспринимаемый риск

Определение и структура воспринимаемого риска; типы воспринимаемого риска; факторы, изменяющие восприятие риска; потребительские и маркетинговые стратегии, снижающие риск.

Количество часов контактной работы: 2 часа, самостоятельная работа 13 часов.



Тема 5. Удовлетворенность и лояльность

Когнитивный подход к анализу удовлетворенности: модели подтверждения и неподтверждения ожиданий. Факторы, влияющие на удовлетворенность и неудовлетворенность. Эмоциональные составляющие удовлетворенности / неудовлетворенности. Поведенческие реакции, вызываемые неудовлетворенностью. Общие характеристики лояльности. Многообразие лояльности: лояльность к бренду, мультибрендовая лояльность. Типология лояльности (Earst, Wright, Vanhuele). Доверие как основа лояльности. Лояльность как разновидность иррационального поведения. Типология, основанная на установке (Richard Oliver). Типология, основанная на идентичности и влиянии сообщества (Richard Oliver).

Количество часов контактной работы: 5 часов, самостоятельная работа 13 часов.

Литература по разделу

Базовый учебник:

Hester van Herk, Carlos J. Torelli. Cross cultural issues in consumer science and consumer psychology. Springer, 2017.

Основная литература:

Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

Дополнительная литература:

1. Mauro Cavallone. Marketing and Customer Loyalty. – Springer, 2017.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 4. 0. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016
3. Naresh K. Malhotra, Can Usly, and Ahmet Bayraktar. Relationship Marketing Re-Imagined. - Business Expert Press, 2016.
4. Gerlinde Mautner and Franz Rainer. Handbook of Business Communication. - De Gruyter, Inc., 2017.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: групповая работа, дискуссия, интеллект-карты, дата-экспедиция.

Раздел 2. Поведение потребителей в контексте культуры

Тема 6. Глобализация и поведение потребителей

Понятие культуры потребления (Consumer Culture Theory); понятие глобализации; национальные культуры и глобализации; глобальные потребительские культуры; глобальные сообщества; Etic и Emic подходы; процессы дивергенции и конвергенции.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа – 13 часов.

Тема 7. Ценности – регулятор поведения потребителей

Понятие ценностей; социальные функции ценностей; модель ценностей Хофштеда; модель ценностей Шварца; значения продуктов; культурная биография вещей; коммуникация и идентификация – социальные функции товаров; потребительская вовлеченность.

Количество часов контактной работы: 5 часов, самостоятельная работа – 13 часов.

Тема 8. Стиль жизни

Понятие стиля жизни; подходы к изучению стиля жизни; стиль жизни и классовая структура общества; стиль жизни и урбанизация; формирование и циркуляция стандартов и моделей потребительского поведения.

Количество часов контактной работы: 5 часов, самостоятельная работа – 13 часов.



Тема 9. Социальные эффекты спроса

Эффекты нефункционального спроса Х. Лейбенштайна: эффект сноба, эффект присоединения к большинству, эффект Веблена. Референтные группы. Теория дефицитного продукта: источники дефицита и факторы, влияющие на восприятие дефицита. Теория престижного потребления.

Количество часов контактной работы: 2 часа, самостоятельная работа – 13 часов.

Тема 10. Потребительские рекомендации (Word of Mouth - WOM)

Место потребительских рекомендаций в комплексе маркетинга и процессе принятия решения о покупке. Основные характеристики потребительских рекомендаций. Типологии WOM. Зависимость WOM и товарной категории. WOM и многоэтапная модель коммуникации: количество этапов, рекомендатели и те, кто ищет рекомендации. Обстоятельства, способствующие рекомендациям.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа – 13 часов.

Литература по разделу

Базовый учебник:

Hester van Herk, Carlos J. Torelli. Cross cultural issues in consumer science and consumer psychology. Springer, 2017.

Основная литература:

Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

Дополнительная литература:

1. Mauro Cavallone. Marketing and Customer Loyalty. – Springer, 2017.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 4. 0. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016
3. Naresh K. Malhotra, Can Uslyay, and Ahmet Bayraktar. Relationship Marketing Re-Imagined. - Business Expert Press, 2016.
4. Gerlinde Mautner and Franz Rainer. Handbook of Business Communication. - De Gruyter, Inc., 2017.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: групповая работа, дискуссия, интеллект-карты, дата-экспедиция.

Раздел 2. Нейробиологические подходы к анализу поведения потребителя.

Тема 1. Введение. Предпосылки возникновения когнитивной и нейро-экономики.

Исторические предпосылки возникновения когнитивной и нейро-экономики. Парадоксы Алле и Эллсберга. Определение нейроэкономики, основные понятия и предположения.

Количество часов контактной работы: 1 час, самостоятельная работа – 3 часа.

Тема 2. Устройство головного мозга и методы его исследования

Краткое введение в анатомию головного мозга. Введение понятий функциональной зоны, нейрона, нервного волокна, синапса. Основные методы неинвазивного функционального исследования мозга: ЭЭГ, МРТ, МЭГ, ТМС, ай-трекер.

Количество часов контактной работы: 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

Тема 3. Модели механизмов принятия решений в условиях выбора. Биологические основы представления субъективной полезности.

“Диффузионная” модель принятия перцептивных решений. Принцип максимизации ожидаемой полезности. Роль прилежащего ядра и дофаминергической системы. Кодирование величины и вероятности вознаграждения.



Количество часов контактной работы: 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

Тема 4. Принятие решений в условиях риска и неопределённости.

Понятие риска и вероятности. Роль прилежащего ядра и островка. Структуры мозга, отвечающие за индивидуальные склонности к риску и субъективное представление вероятностей.

Количество часов контактной работы: 3 часа, самостоятельная работа – 9 часов.

Тема 5. Принятие решений в группе.

Дилемма заключённого. Поведение в играх “Ультиматум”, “Шантажист”, “Инвестор”. Биологические основы сотрудничества и благотворительности. Зеркальные нейроны.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа – 12 часов,

Тема 6. Психология восприятия и потребления предметов роскоши.

Особенности восприятия названий брендов. Роль тестостерона в потреблении предметов роскоши.

Количество часов контактной работы: 2 часа, самостоятельная работа – 6 часов.

Тема 7. Эмоциональные аспекты принятий решений. Методики распознавания эмоциональных состояний.

Эмоции и способы их описания. Роль эмоций в принятии решений. Лимбическая система головного мозга. Кодирование положительных и отрицательных эмоций. Методы возбуждения и измерения эмоциональных состояний.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа – 12 часов.

Тема 8. Нейромаркетинг. Возможности и ограничения.

Нейромаркетинг как раздел нейроэкономики. Задачи и методы нейромаркетинга. Примеры классических нейромаркетинговых исследований для определения оптимальных характеристик продукта или его цены. Ограничения нейромаркетинговых исследований.

Количество часов контактной работы: 4 часа, самостоятельная работа – 13 часов.

Литература по разделу

Базовый учебник:

Hester van Herk, Carlos J. Torelli. Cross cultural issues in consumer science and consumer psychology. Springer, 2017.

Основная литература:

Consumer behaviour in a changing world : food, culture and society. 2016. Ed. by Fabio Verneau and Christopher Griffith Emerald Group Publishing Limited

Дополнительная литература:

Enhancing Customer Experience in the Service Industry: A Global Perspective 2016. Ed. By Levent Altinay and Surya Poudel. Cambridge Scholars Publishing.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: групповая работа, дискуссия, интеллект-карты, дата-экспедиция.

5. Образовательные технологии

Работа со специальным ПО, интеллект-карты, дата-экспедиция, дискуссии, обсуждения.

Методические указания студентам по выполнению контрольной работы

Три причины, чтобы освоить метод построения интеллект-карт

1. Метод интеллект-карт (далее - ИК) основывается на представлении о том, что визуализация в нелинейном виде проблемы или задачи с использованием цветов, образов и символов, способствует запоминанию и пониманию учебного материала и генерации собственных идей студента. ИК применяются во всем мире для решения широкого спектра задач в профессиональном и бизнес-образовании.

2. Интеллект-карты – мощное средство персонализации учебного процесса, которое позволяет лучше удовлетворять запросы студента в области сложности и содержания поставленных задач благодаря технологии метода. Это значит, что используя метод ИК студент может решать в рамках курса те задачи, которые ему интересны, а также связывать их с материалами других курсов.

3. Построение интеллект-карт – полезный и эффективный инструмент самообразования и анализа, который широко применяется в международной преподавательской практике на курсах повышения квалификации и в системе lifelong learning¹. Применения метода ИК выходит далеко за границы курса «Поведение потребителей». Навык построения интеллект-карт помогает систематизировать и упорядочивать разнородную информацию, избыток которой сопровождает начальную стадию исследовательской работы и часто деморализует начинающих исследователей, поэтому этот метод полезен в процессе написания курсовой и выпускной работы магистра.

Определение интеллект-карт

Построение интеллект-карт – это графический метод осмысления, хранения и анализа информации, основанный на ассоциативных мыслительных процессах, отправной точкой, или точкой приложения, которых является центральный объект². От других видов визуализации метод ИК отличают следующие характеристики:

- центральный образ;
- базовые порядковые идеи (далее - БПИ), которые расходятся от центрального образа, в виде ветвей;
- использование ключевых слов (минимального количества) и символов для иллюстрации БПИ и категорий второго порядка;
 - ветви организованы логически так, что образуют связанную смысловую систему³.

Принципы создания ИК

¹ Chin Sok Fun, Norhayati Maskat (2010) Teacher-Centered Mind Mapping vs Student-Centered Mind Mapping in the Teaching of Accounting at Pre-U Level – An Action Research. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 7(C). 240-246. Sarah Edwards, Nick Cooper (2010) Mind mapping as a Teaching Resource. *The Clinical Teacher*; 7: 236–239. Maria Noonan (2013) Mind maps: Enhancing midwifery education. *Nurse Education Today*. 33. 847-852. Tee Tze Kiong, Jailani Md Yunos, Baharom Mohammad, Widad Othman, Yee Mei Heong, Mimi Mohaffyza Mohamad (2012) The Development and Implementation of Buzan Mind Mapping Module. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 69. 705-708. Vasilije Kokotovich (2008) Problem analysis and thinking tools: an empirical study of non-hierarchical mind mapping. *Design Studies* 29. 49 – 69

² Бьюзен Т. И Б. (2010) Интеллект-карты. Практическое руководство. Минск: «Попурри». С. 65.

³ Там же, с. 65 – 66.

Структура

Построение иерархии начинается с определения базовых порядковых идей (БПИ) – ключевых категорий, из которых можно вывести категории более низкого (второго и т.д.) порядка. БПИ служат остовом, скелетом ИК. Определение БПИ не тождественно генерированию ассоциаций. БПИ являются основой ИК, поэтому они должны быть логически связаны с темой ИК и выбранным центральным образом.

При возникновении проблем с выделением БПИ можно прибегнуть к разным способам: метод 6W (Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему?); перечислить важнейшие категории информации по данному вопросу; перечислить знания, которые автор хотел бы приобрести. Возможно, после построения первого варианта ИК, придется пересмотреть БПИ.

Если ИК получается сложная или является конспектом выступления, то ветви и БПИ можно нумеровать, чтобы отразить последовательность изложения. Если возникает ощущение, что идеи кончились, или категории второго порядка из БПИ не генерируются, можно оставить на карте одну или несколько пустых линий. Для того, чтобы было время заполнить эти пробелы, карту необходимо начать делать заранее. Для заполнения пустых линий также полезно задавать себе вопросы.

Содержание

Формулировать центральный образ и выражать его графически, используя несколько цветов.

Одно ключевое слово на каждую БПИ или категорию второго порядка.

Следите за тем, чтобы было понятно к какой ветке относится слово или образ.

Если используются ассоциации и коды (то есть простые обозначения для определенных элементов ИК), необходимо приложить легенду к ИК.

Правила оформления

Использовать возможности графического редактора: объем, размер, вид и толщину шрифтов.

Использовать возможные маркеры эмоций и чувств, чтобы стимулировать ассоциации и запоминание.

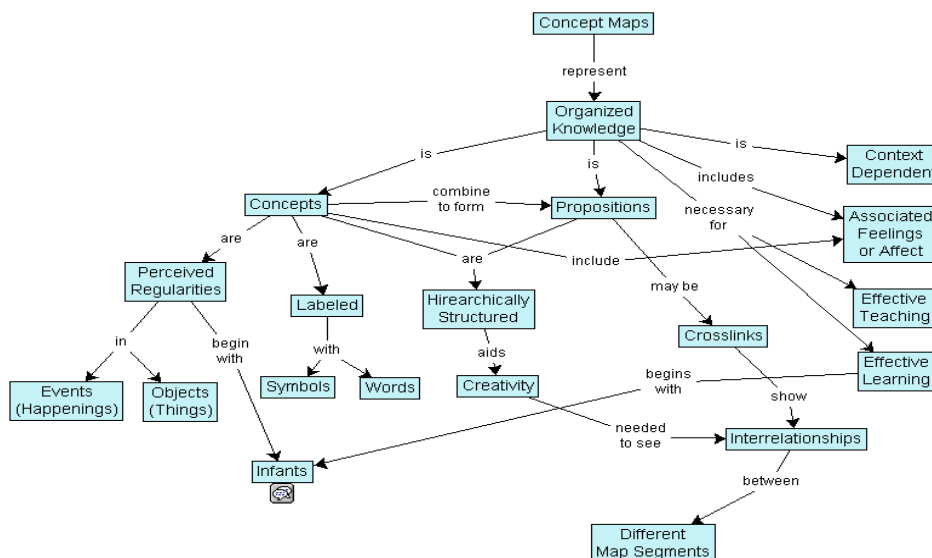
Использовать стрелки для обозначения связей идей по вертикали и по горизонтали.

Можно выделять блоки информации с помощью линий, а также выделять их цветом.

ИК лучше располагать на бумаге альбомной ориентации, чтобы БПИ расходились в стороны от центрального образа в стороны.

Что не является ИК?

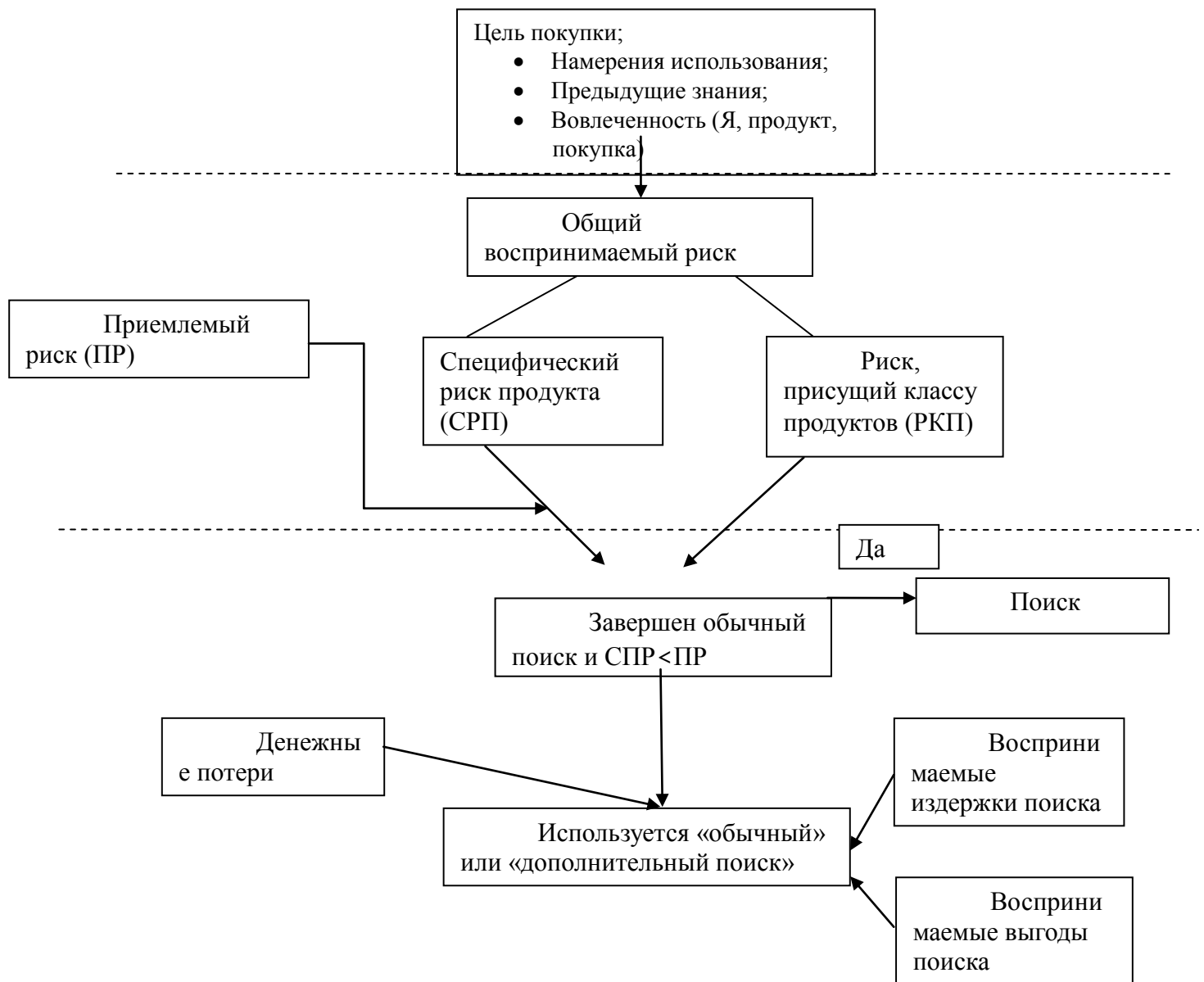
1. Концепт-карта (Concept maps)



Источник: http://en.wikipedia.org/wiki/Concept_map

2. Блок-схема

Пример см. ниже



Использование категорий из других курсов

Смысл этого критерия в том, чтобы картина, полученная с помощью ИК была, насколько это возможно, полной и отражала взгляд не изучаемое явление с точки зрения разных дисциплин. Например, если эта тема лояльность, то на практике это не только характеристика потребительского поведения, но и финансовые результаты, которые нужно как-то оценивать, и программа лояльности, которую нужно разработать, и поведение персонала. Все эти аспекты изучаются и преподаются в разных дисциплинах, так что обращение к другим дисциплинам программы необходимо. Таким образом, для того, чтобы дополнить ИК категориями из других дисциплин сначала необходимо определить круг областей, которые, так или иначе, связаны с интересующей вас тематикой. Затем нужно определить, какие именно темы/вопросы других дисциплин связаны с интересующей вас темой и опять же составить список. Затем уже рисовать ИК.



6. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Тематика заданий текущего контроля

Примерное задание для контрольной работы

Выбрать одну из тем, освоенных в первом модуле, и построить для неё интеллектуальную карту на основе предложенных выше методических рекомендаций.

10.2 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины (разделы 1 – 2).

1. Почему эмоции являются важной составляющей потребительского поведения?
2. Продолжите предложение: эмоции – это...
3. Какие позитивные и негативные эмоции наиболее важны для потребительского поведения?
4. Как различается взгляд на качество продукта с точки зрения производителя и потребителей? Что такое атрибуты продукта? В чем значимость атрибутов для потребителей?
5. Какова взаимосвязь воспринимаемой цены и воспринимаемого качества?
6. Что такое воспринимаемая ценность? По каким основаниям можно провести типологию воспринимаемой ценности?
7. Продолжите предложение: риск – это....
8. Какова структура потребительского риска? Какие типы потребительских рисков вы знаете?
9. Какие стратегии поведения, направленные на снижение рисков, маркетологи используют в своей работе?
10. Опишите классическую модель процесса принятия решения о покупке.
11. В чем суть социальных эффектов спроса по Х. Лейбенстайну?
12. При покупке каких категорий товаров проявляют себя эффекты присоединения к большинству и эффект сноба?
13. Как теория дефицитного продукта связана с социальными эффектами спроса?
14. Что такое престижное потребление?
15. Продолжите предложение Word-of-Mouth – это...
16. Назовите разновидности молвы.
17. Каковы условия формирования рекомендаций потребителей?
18. Чем лояльность отличается от удовлетворенности?
19. Какие еще факторы, кроме удовлетворенности оказывают влияние на лояльность покупателя/потребителя?
20. В чем заключается когнитивный подход к анализу удовлетворенности потребителя?
21. Какие варианты поведенческого ответа на неудовлетворенность вы знаете?
22. Что такое «образ жизни»? Какова его функция при анализе поведения потребителя?
23. Какая бывает эффективность рекламы? Как меняется анализ отклика потребителей в зависимости от определения эффективности?

10.3 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины (раздел 2)

1. Каковы основные предпосылки возникновения и предположения нейроэкономики?
2. Опишите принцип работы следующих неинвазивных методов исследования мозга
 - ЭЭГ
 - МЭГ
 - ТМС
 - МРТ
 - ай-трекинг.



Какие у них есть достоинства и недостатки?

3. Дайте определения

- нейрона
- синапса
- нейротрансмитора
- спайка.

4. Расскажите за какие функции при принятии решений отвечает

- прилежащее ядро
- островок
- амигдала
- орбитофронтальная кора

Приведите примеры.

5. Расскажите какую роль в принятии решений играют гормоны

- окситоцин
- тестостерон
- вазопрессин

Приведите примеры.

6. Расскажите об особенностях поведения в следующих играх

- «ультиматум»
- «дилемма заключённого»

7. Расскажите и объясните результаты исследования об оптимальной цене на кофе в Starbucks

8. Расскажите о методах

- описания эмоциональных состояний
- индуцирования эмоциональных состояний
- измерения эмоциональных состояний

9. Приведите 3 примера влияния эмоционального состояния на поведение потребителя.

10. Расскажите о том, какие структуры мозга отвечают за восприятие вероятности и риска.

7. Порядок формирования оценок по дисциплине:

На основании Положения об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов НИУ-ВШЭ итоговая оценка по дисциплине выставляется на основании результатов текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине рассчитывается по следующей формуле

$$O_{\text{итоговая}} = O_{\text{накопленная}}$$

Для формирования $O_{\text{накопленная}}$ дисциплины предусмотрена следующая система весов:

Аудиторная работа (семинары) – 30%

Текущий контроль успеваемости (контрольная точка) – 30%, оценка индивидуальная, интеллект-карта.

Итоговая презентация маркетингового решения – 40%, оценка групповая.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

Hester van Herk, Carlos J. Torelli. Cross cultural issues in consumer science and consumer psychology. Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.



12.2 Основная литература

Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
<http://proxylibrary.hse.ru:2310/reader/book/10880>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Consumer behaviour in a changing world : food, culture and society. 2016. Ed. by Fabio Verneau and Christopher Griffith Emerald Group Publishing Limited
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4514345>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

12.3 Дополнительная литература

Ng Sharon, Lee Y. Angela (2015) Handbook of Culture and Consumer Behavior. Oxford Scholarship. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.
<http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>.

Enhancing Customer Experience in the Service Industry: A Global Perspective 2016. Ed. By Levent Altinay and Surya Poudel. Cambridge Scholars Publishing.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4535001>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Mauro Cavallone. Marketing and Customer Loyalty. – Springer, 2017 Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 4. 0. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/reader.action?docID=4785177&query=marketing>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Naresh K. Malhotra, Can Usley, and Ahmet Bayraktar. Relationship Marketing Re-Imagined. - Business Expert Press, 2016. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4505369&query=marketing>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Gerlinde Mautner and Franz Rainer. Handbook of Business Communication. - De Gruyter, Inc., 2017. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4931484&query=marketing>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

12.4 Базы данных

Euromonitor Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.
<http://www.portal.euromonitor.com/>



12.5 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: Пакет Microsoft office (Word, Excel, Power Point), SPSS.

12.6 Дистанционная поддержка дисциплины

Для проработки студентами отдельных тем, выполнения заданий, обмена информацией с преподавателем предусмотрена возможность использования служебной электронной почты преподавателя.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции проводятся с использованием ноутбука, проектора, аудиоколонок.

Семинары предполагают выступление студентов с презентациями, что так же обуславливает необходимость проектора, ноутбука и специализированного ПО.



Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу «Поведение и психология потребителя» – закрепление материала курса.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.4.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- подготовка пресс-релиза и сценария телевизионного рекламного ролика.

4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Отчетность по самостоятельной работе – текст пресс-релиза и публичная презентация сценария рекламного ролика. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Развернутая таблица критериев оценки приведена в основном тексте программы дисциплины.