


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Теория поведения потребителя»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол №7

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций в области организации каналов сбыта продукции, а также обеспечения доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к факультативам. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Комплекс маркетинга».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Универсальные компетенции		
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет стимулы, мотивы и приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста.	Знать: психологические основы поведения потребителя; основные методы исследования поведения потребителя; модели поведения потребителя . Уметь: определять модель потребительского выбора различных типов товаров. Владеть: навыком анализа факторов, оказывающих воздействие на поведение потребителя

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Маркетинговые методы изучения поведения потре- бителя	2	6	6				20	Кейс
2	Формирование лояльности потребителя	2	6	6				20	Кейс
							0,3	7,7	Зачет
	ИТОГО		12	12			0,3	47,7	72 часа

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Маркетинговые методы изучения поведения потребителя

Модели поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решения. Составление развернутого портрета потребителя. Выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них. Сегментирование рынка. Анализ моделей покупательского поведения. Анализ ценовых ожиданий потребителей. Этапы совершения покупки. Осознание проблемы. Поиск информации и оценка вариантов. Решение о покупке. Реакция на покупку. Виды маркетинговых воздействий. Потребительское поведение. Простейшая модель поведения потребителей. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия. Кривые безразличия и бюджетные ограничения. Потребительское равновесие и кривая спроса.

Тема 2. Формирование лояльности потребителя

Концептуальные основы психологии потребления как направления экономической психологии. Товар, услуга и их атрибуты как социально-психологические конструкты. Потребление как объект экономической психологии. Психологический анализ экономических закономерностей. Факторы потребления. Потребительские предпочтения. Приемы и методы рекламного воздействия. Определение психографического сегментирования. Сегментирование рынка покупателей. Географическое сегментирование. Поведение потребителя и сегментирование рынка. Исследование лояльности клиентов. Характеристика сегментирования потребителей, выбор методов формирования лояльности.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 28.02.2022).

2. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492347> (дата обращения: 28.02.2022).

б) дополнительная литература

1. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893> (дата обращения: 24.01.2022).

2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 24.01.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

8. <https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и пред-
принимательства, канд. экон. наук

должность, ученая степень

Н.А. Старкова

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Теория поведения потребителя»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации
(компетенция УК-6, индикатор УК-6.1)**

**Тема 1. Маркетинговые методы изучения поведения потребителя
Кейс. ДОСТУПНЫЙ СУПЕРПРЕМИУМ**

По мнению авторов книги «Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса» Майкла Сильверстайна и Нила Фиска, сегодня на американском рынке появился новый тип товаров и услуг — так называемые товары новой роскоши, обладателями которых стремится стать все большее количество средних американцев.

Товары «новой роскоши» принципиально отличаются от товаров «старой роскоши». Потребление «старой роскоши» основано в первую очередь на статусе, на возможности продемонстрировать окружающим свою значимость и богатство. А вот люди, стремящиеся к обладанию товарами «новой роскоши», в первую очередь хотят эмоционально поддержать себя, доставить себе удовольствие. «Старая роскошь» — это высокие цены, люксовое качество, элитарные марки. «Новая роскошь» — это более доступные цены, высокое качество, не самые изысканные, но безусловно престижные бренды. Например, автомобиль Rolls-Royce, сумочка от Chanel или часы Patek Philippe — это «старая роскошь», а вот стиральная машина Whirlpool, водка Belvedere или автомобиль BMW — «новая». «Новая роскошь» — это товары, занимающие «тепленькое местечко» на рынке между эконом-классом и люксом.

Число средних американцев, которые сегодня желают и могут платить за товары «новой роскоши», ежегодно увеличивается на 15 %, а объем продаж этих товаров в прошлом году составил 400 млрд долл. Основные категории товаров, за которые американцы «готовы платить больше», — это товары для дома (прежде всего для кухни и ванной), автомобили, продукты питания, рестораны и товары по уходу за собой. Почему средний американец, традиционно в основной своей массе отдававший предпочтение дешевому функциональному товару, неожиданно захотел «роскоши»? Одна из главных причин, считают авторы книги, — это «женская революция» в Америке. Число разводов в США существенно возросло, женщины стали больше работать и зарабатывать, они находятся в постоянном поиске очередного партнера и поэтому тратят много денег на себя, в семье женщины принимают решения о покупках, их вкусовые предпочтения являются доминирующими.

Другими причинами являются рост реальных доходов населения, экономия средств за счет дискаунтеров, изменения во вкусах и прочее.

Стало меняться и предложение товаров на рынке. Сегодня американская индустрия «создания потребностей» достигла своего предела, и американские производители в поис-

ках уникальных рыночных ниш стали уделять больше внимания поиску инноваций, в том числе эмоциональных.

— Бойтесь среднего! Нет среднего потребителя! Нет средней цены! Нет среднего продукта! Посередине вам угрожает смерть! — предостерегает Майкл Сильверстайн. Сегодня, считает он, путь к процветанию компании лежит через индивидуализацию продукта, повышение его цены, эксплуатацию феномена «притягательности дорогого». Но при этом созданный продукт должен иметь реальные технические и функциональные преимущества и вызывать у покупателя эмоциональную привязанность...

По мнению г-на Сильверстайна, феномен готовности покупателей платить больше сегодня наблюдается на многих рынках — британском, японском, скандинавском... Большие перспективы у товаров «новой роскоши» и на российском рынке. И производители товаров «массового престижа» у нас уже есть. Например, компании «Дикая орхидея», Одинцовская кондитерская фабрика («А. Коркунов») и «Тинькофф». Они смогли представить потребителю не просто качественный товар, но и легенду, историю, бренд. И им удалось занять более дорогую, по отношению к конкурентам, рыночную нишу.

Перспективы у российского рынка товаров «новой роскоши», безусловно, роскошные. Если в Америке «переплатить» — это неожиданный феномен, то в России «жить не по средствам» — глубинная культурная традиция.

Вопросы

Можно ли готовность американцев «платить больше» назвать рациональным поведением?

Нет ли противоречия между законом спроса и готовностью американцев «переплачивать» за товар?

Проанализируйте факторы, повлекшие рост спроса средних американцев, традиционно в основной своей массе отдававших предпочтение дешевому функциональному товару, на товары «роскоши»?

В чем суть концепции независимости потребителя? Различаются ли понятия «суверенитет» и «независимость потребителя»?

«Бойтесь среднего! Нет среднего потребителя!.. Нет среднего продукта! Посередине вам угрожает смерть!» К какому типичному влиянию вкусов и предпочтений потребителей на поведение других потребителей апеллирует Майкл Сильверстайн?

Назовите другие эффекты, противоречащие концепции независимости поведения потребителя. Объясните, в чем их суть.

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 2. Формирование лояльности потребителя

ТЕЛЕКОМ: КАК «БИЛАЙН» ПРЕОДОЛЕЛ КАТАСТРОФИЧЕСКИЙ РАЗРЫВ МЕЖДУ КРИТИКАМИ И ПРОМОУТЕРАМИ

Большинство крупных игроков телеком-рынка измеряет показатель NPS. В некоторых случаях он стал весьма важным и тревожным сигналом. Так, среди операторов «большой тройки» у «Билайна» был зафиксирован самый низкий NPS в 2013 году. Однако благодаря объявленной в 2014 году клиентоцентричной стратегии, компании удалось поднять этот показатель и вплотную приблизиться к МТС, уверяет Генеральный директор «Вымпелкома» Михаил Слободин.

«Мы в IV квартале 2013 г. зафиксировали, к сожалению, исторический антирекорд баланса между теми, кто нас рекомендует, и теми, кто нас категорически не рекомендует. Разрыв с нашими конкурентами был просто катастрофический. Сейчас уже можно об этом говорить – тогда мы скромно об этом умалчивали. Тот разрыв, который мы имели больше года назад, такого в индустрии просто нельзя допускать. И это, собственно, отразилось в оттоке нашей ключевой клиентской базы. В 2014 г. мы инвестировали в то, чтобы клиент нам снова начал доверять и перестал от нас бежать как черт от ладана. И на протяжении последних четырех кварталов мы последовательно улучшаем этот показатель, впервые в истории «Вымпелкома» за последние пять лет. Сейчас мы почти сравнялись с МТС, чуть-чуть осталось до «Мегафона», – рассказал Слободкин в интервью «Ведомостям».

Кроме того, в марте этого года компания «ВымпелКом» сообщила о запуске системы сбора, анализа и обработки обратной связи, основанной на принципе NPS, от клиентов, подключившихся в дилерских салонах.

В дилерских салонах система работает так же, как и в собственных каналах «Билайн» — в виде SMS-опроса. Сообщения поступают с коротких номеров и содержат 6 вопросов. Опрос поступает клиенту через 24 дня после обслуживания в дилерском салоне.

Информация, полученная от клиентов, ложится в основу решения частных вопросов и системных проблем, говорится в официальном сообщении компании «ВымпелКом».

БАНКИ: NPS ПОКАЗАЛ ХОРОШИЙ УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ B2B-КЛИЕНТОВ

Большинство банков и финансовых организаций на ежеквартальной основе проводят анализ клиентских данных, в том числе по продуктам, платежам и индикаторам лояльности. Среди основных показателей индекс лояльности потребителей.

Так, в феврале 2015 г. был проведен всероссийский опрос НАФИ (Национального агентства финансовых исследований), в ходе которого отвечали на вопросы 500 руководящих сотрудников предприятий малого, среднего и крупного бизнеса в 8 федеральных округах России.

Он показал, что большинство предпринимателей довольны качеством обслуживания в своем банке, хотя лояльность проявляют невысокую. Среднее значение NPS в сегменте b2b составляет 26%: именно столько респондентов удовлетворены работой кредитно-финансового учреждения, но не спешат советовать его другим. Этот показатель свидетельствует о средней позиции. Рекомендовать свой основной банк готов каждый второй опрошенный (50%). Еще 24% респондентов рассматривают альтернативного поставщика финансовых услуг. Больше всего промоутеров оказалось среди компаний, основанных в период с 1991 по 2000 года и представителей среднего бизнеса. В свою очередь, нейтральную позицию чаще занимают предприятия, созданные в 1990 году и раньше.

Такой показатель был позитивно оценен экспертом НАФИ. Лобанова Ирина, руководитель Департамента исследований банковского сектора НАФИ:

«Средним показателем NPS принято считать 10-15%, однако многое зависит от специфики рынка. <...> Для финансовой отрасли, где взаимодействие с клиентом носит

длительный характер, а коммуникация осуществляется через множество каналов, особенно для сегмента юридических лиц, средним можно считать показатель в 25-30%. В текущей ситуации, когда среднее значение индекса по рынку равно 26%, можно говорить о том, что работа большей части банков по формированию продуктовой линейки, продвижению различных сервисов и контролю качества обслуживания **достаточно эффективна**».

АВТОПРОМ: ДО 100 МЛН РУБ. ТРАТЯТ НЕКОТОРЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ NPS

В 2015 г. ожидается сильное расслоение автомобильного рынка. Между тем катастрофы можно избежать путем введения новых моделей бизнеса, сообщается в журнале «Компания».

Чтобы спасти дилеров от них же самих, менеджмент головных представительств автокомпаний пошел на крутые меры, взявшись менять не только модель бизнеса своих партнеров, но и сознание людей. **Буквально силой иностранные концерны заставляют российских дилеров выстраивать отношения с клиентами по-новому.** Главным критерием оценки таких отношений в США и Европе является индекс NPS.

Так, в ноябре 2014 года агентство «Автостат» в рамках исследования удовлетворенности российских владельцев автомобилем и дилером рассчитало NPS. Лидерами рейтинга являются бренды **Mercedes-Benz (70%)** и **Land Rover (68%)**. В ТОП-10 из массовых брендов вошли KIA (62%) и Skoda (57%). Четыре места в «десятке» - у японских брендов – Mazda (61%), Subaru (60%), Lexus (57%), и Toyota (56%). В лидеры попал и Volvo (60%), занявший седьмую строчку. Явными аутсайдерами рейтинга оказались представители бюджетных марок – **LADA (5%)** и **Daewoo (8%)**.



Уже сейчас, чтобы повысить рейтинг NPS, некоторые компании, такие как **Land Rover** или **Mazda**, тратят до 100 млн руб. в год, засылают к дилерам независимых менеджеров по качеству, запускают онлайн-сервисы заказа запчастей, где отмечаются все

операции с деталями для избежания кривотолков. На онлайн-ресурсах создаются личные кабинеты для пользователей, а к клиентам прикрепляются «пожизненные» менеджеры, как в Volvo, лично ответственные за тот или иной ремонт. В итоге рейтинг NPS колеблется в положительную сторону.

ЭЛЕКТРОНИКА: ВЫСОКИЙ NPS ПОЗВОЛИЛ HUAWEI ОКАЗАТЬСЯ В ТРОЙКЕ ЛИДЕРОВ

Индекс NPS наравне с такими важными показателями как узнаваемость бренда измеряется многими международными исследовательскими агентствами в том числе для анализа и сравнения крупнейших игроков одной отрасли в разных странах мира. Так, агентство IPSOS в 2014 году провело опрос в 32 странах относительно брендов электроники.

Согласно результатам этого исследования, узнаваемость бренда Huawei повысилась с 52% в 2013 г. до 65% в 2014 г. Это означает, что почти две трети потребителей в этих странах знают бренд Huawei. Согласно данным IPSOS, показатель Net Promoter Score китайского вендора достиг **43%**, что позволило Huawei оказаться в тройке ведущих брендов в рамках данного исследования, пропустив вперед лишь Apple и Samsung. **Благодаря таким высоким показателям китайский вендор в этом году планирует сконцентрировать внимание на моделях высокого класса, приносящих большую прибыль.**

АВИАПЕРЕВОЗКИ: NPS ПОДТВЕРДИЛ УСПЕШНОСТЬ БИЗНЕС-МОДЕЛИ БЮДЖЕТНОЙ «ПОБЕДЫ»

Консалтинговая фирма Bain & Company, в которой много лет проработал сам автор метода NPS Райхельд, сегодня успешно сотрудничает с множеством организаций по всему миру, измеряя для них уровень потребительской лояльности. Одним из давних объектов изучения является сектор авиаперевозок и крупнейшие его игроки во всем мире. Так, группа «Аэрофлот» на постоянной основе использует показатель NPS, рассчитанный Bain & Company, для анализа бренда и ежеквартальной отчетности. Последние годы индекс лояльности «Аэрофлота» показывает стабильный рост, но наиболее хорошие показатели NPS сегодня у его «дочки» бюджетной авиакомпании «Победа».

Так, «Победа» уже на первом году работы продемонстрировала высокий уровень лояльности своих пассажиров. Об этом в феврале 2015 года официально сообщила компания в связи с перевозкой 100-тысячного пассажира. По данным исследования «Bain & Company», NPS «Победы» существенно превзошел показатели большинства не только российских, но и европейских авиакомпаний, составив **72%**. Таким образом, индекс клиентской лояльности «Победы» даже выше, чем у самого «Аэрофлота». Хотя стоит отметить, что NPS «Аэрофлота» возрос в 2014 году на 9% по сравнению с предыдущим годом до **67%**.

Такой хороший показатель NPS «Победы» говорит не только о достаточно высоком качестве сервиса, но и о востребованности бюджетных авиаперевозок и перспективах роста при такой бизнес-модели. Расширение уже запланировано. Сейчас в карте полетов авиакомпании значится 14 городов, но уже в летнем расписании 2015 года планируется открыть новые направления, всего будет около 20 маршрутов.

Задание:

Что такое лояльность потребителя и как ее можно измерить?

Что показывает NPS?

Какими инструментами пользовались фирмы для создания лояльности?

Какие варианты действий вы можете предложить?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

(компетенция УК-6, индикатор УК-6.1)

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

1. Поведение покупателей как составная часть теории маркетинга
2. Модель поведения покупателей
3. Влияние культурных, социальных, личностных и психологических характеристик на поведение покупателей
4. Особенности покупательских привычек в зависимости от этапа жизненного цикла семьи
5. Сегментирование покупателей
6. Психографический метод сегментирования (методики VALS, VALS 2, R-TGI)
7. Особенности восприятия потребителем маркетинговых стимулов
8. Процесс покупки товара и типы поведения потребителей
9. Методы исследования поведения потребителей (опросы, панельные исследования, фокус-группы, интервью, наблюдения и эксперименты)
10. Исследование поведения покупателей при помощи проективного метода
11. Модели потребительского выбора
12. Влияние массовых коммуникаций на поведение потребителя
13. Влияние брендов на поведение потребителя
14. Использование элементов комплекса маркетинга для изменения модели потребительского выбора.

Правила выставления зачета:

неполный ответ на два вопроса - незачтено,

полные ответы на два вопроса с приведением практического материала (формулы, последовательность и правила расчетов) – зачтено.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Теория поведения потребителя»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Годин.

<https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.