

Название дисциплины

**СИЛЛАБУС**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название учебного курса** | **Потребительское поведени**  **Consumer Бehavior** |
| **Код учебного курса** | **BUC017** |
| **Статус учебного курса** | Обязательный |
| **ECTS** | **5 - ECTS** |
| **Семестр обучения** | V |
| **Язык обучения** | русский |
| **Автор / авторы учебной программы**  **(Преподаватель, преподаватели, исполнители курсов)** | **ФИО:** Шония Деви Михайлович. Доктор экономических наук, пригл.Профессор.  **Тел:** +995 577 17 07 37  **E-mail:** [**devishonia@Gmail.com**](mailto:devishonia@Gmail.com)  Время консультации по договоренности, будет размещено на сайте. |
| **Цель учебного курса** | Цель дисциплины - дать студенту практические и теоретические знания, чтобы:   * понимать и принимать во внимание ключевые характеристики поведения потребителей, а также факторы, проблемы и конкретные вопросы, которые определяют решение о покупке продукта; * Установить долгосрочные отношения с клиентами компании, обеспечивать привлечение новых клиентов и увеличение клиентского капитала; * Развивать доступ к текущим вопросам и повышать осведомленность о них; * Развить умение обосновывать, аргументировать и делать выводы как в устной, так и в письменной форме. |
| **Условия допуска** | Основы Маркетинга |
| **Количество кредитов и распределение часов в соответствии с учебной нагрузкой студента (ECTS)** | **Кредиты - 5 (125 ч.)**  **Контактные часы 51 ч.**   * Лекция 32 ч. * Работа в группе 14 ч. * Промежуточный экзамен 2 ч. * Итоговый экзамен 3 ч.   Часы на самостоятельную работу **74 ч.** |
| **Система оценки студента** | **Система оценки, существующая в Тбилисском Гуманитарном Учебном Университете, делится на следующие компоненты:**  Из общего балла оценки (100 баллов) удельная доля промежуточной оценки суммарно составляет 60 баллов. Предусмотрена трехразовая оценка:   * **активность студента** в течение учебного семестра **– 40 баллов;** * **промежуточный экзамен – 20 баллов;** * **заключительный экзамен, у**дельная доля которогосоставляет **40 баллов.**   В компоненте промежуточных оценок предел минимальной компетенции суммарно составляет минимум **21 балл**.  Предел минимальной компетенции итоговой оценки составляет 50% от общей суммы заключительной оценки, то есть **20 баллов из 40**.  **Система оценки допускает:**  **а) Положительную оценку пяти видов:**  **а.а)(А) Отлично –** 91-100 баллов оценки;  **а.б)(В) Очень хорошо –** 81-90 баллов максимальной оценки;  **а.в)(C) Хорошо –** 71-80 баллов максимальной оценки;  **а.г)(D)Удовлетворительно** – 61-70 баллов максимальной оценки;  **а.д) (E) Достаточно** –51-60 баллов максимальной оценки;  **б) Отрицательную оценку двух видов:**  **б.а) (FX) Не сдал** – 41-50 баллов максимальной оценки, что означает следующее: студенту для сдачи предмета необходимо больше заниматься и ему предоставляется право после самостоятельных занятий один раз выйти на экзамен;  **б.б) (F) Срезался** – 40 баллов и меньше максимальной оценки, что означает: проведенная студентом работа недостаточна и он должен заново изучить предмет.   1. В случае получения одной из отрицательных оценок: **(FX) «не сдал»** - университет назначает дополнительный экзамен не позднее чем через 5 дней после объявления результатов заключительного экзамена, что будет отражено в экзаменационной таблице. 2. Оценка, полученная студентом на дополнительном экзамене, является окончательной оценкой студента, в которой не учитывается полученная на заключительном экзамене отрицательная оценка.   Если студент на дополнительном экзамене получил от 0 до 50 баллов, то в итоговой экзаменационной ведомости студенту оформляется оценка **(F) – 0 баллов**. |
| **Содержание учебного курса** | См. Приложение 1 |
| **Система оценки и показатели,**  **Критерии оценки знаний студентов** | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Компоненты и формы оценки** | | | | | | | **Формы оценки:** | | | | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** | | | | **60** | | | **Итоговая оценка** | | | | **40** | | | **Компоненты оценки** | **Количество** | **Максимальная оценка компонента** | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** |  |  |  | | | Анализ случая | 8 | 2 | **16** | | | Устная презентация | 8 | 3 | **24** | | | Промежуточный экзамен | 1 | 20 | **20** | | | **Финальный экзамен** | **1** | **40** | **40** | | |  | | | | | | | **Критерии и оценки** | | | | | | | **Анализ случая (8X2 = 16 баллов)**  **(В течение семестра студенту на рассмотрение предоставляется анализ 8 кейсов)** | | | | | | | **2** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Может посмотреть на ситуацию с другой точки зрения и привести похожие примеры. | | | | | | **1,5** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Делает соответствующие выводы; Может привести похожие примеры. | | | | | | **1** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. | | | | | | **0,5** | Описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний. | | | | | | **0** | Студент не участвует в процессе анализа учебных тем и бизнес-ситуации. | | | | | |  | | | | | | | **Устное презентация (24 балла) (8X3 = 24)**  В течение семестра студент проходит устное собеседование 8 раз, соответственно, на устных экзаменах студент может набрать максимум 24 балла. Устный опрос проводится в формате отчетов, дискуссий, вопросов и ответов. | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно владеет прошлым материалом, предусмотренным программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Промежуточный экзамен (20 баллов)** | | | | | | | Тест (8X1 балл) Тест состоит из 8 пунктов. Общее количество баллов равно 8 баллам. | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | | **Критерии оценки теоретического знания (4x3) = 12** | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно усваивает пройденный материал - предусмотренный программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Финальный экзамен (40 баллов)**  Критерии оценки теоретического вопроса (3X10) = 30.  Студенту дается 3 теоретических вопроса. | | | | | | |  | | | | | | | **9-10** | Ответ полный; Проблема передана точно и исчерпывающе; Терминология сохраняется. Студент досконально знает прошлый материал, предусмотренный программой, глубоко и основательно овладел как основной, так и вспомогательной литературой. | | | | | | **7-8** | Ответ полный, но сокращенный; Терминологически правильный; Проблема передана исчерпывающе; Существенной ошибки нет; Студент хорошо знаком с прошлым материалом, предоставленным программой; Освоен основная литература. | | | | | | **5-6** | Ответ неполный; Проблема передана удовлетворительно; Терминология ошибочный; Студент усваивает материал, предусмотренный программой, замечается мелкие ошибки. | | | | | | **3-4** | Ответ неполный; Терминология неправильная; Соответствующий материал по проблеме представлен частично; Студент недостаточно усвоил основную литературу; Отмечено несколько существенных ошибок. | | | | | | **1-2** | Ответ неполный, терминология не используется или не соответствует вопросу. Ответ в корне неверен. Представлены только отдельные части соответствующего материала. | | | | | | **0** | Ответ на вопрос не адекватен или не дан вообще. | | | | | |  | | | | | | | **Тест**  (10X1 = 10 баллов) Студенту дается 10 тестов. | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | |
| **Обязательная литература** | 1. Алешина И. В. Поведение потребителья. М. Экономист. 2006; 2. Блэкуэлл Д., Миннард П.Энджел Дж.Поведение потребителей.10-е из. СПБ. Питер. 2015.; 3. Дубровин В. Поведение потребителья. 4-е изд. М. Дашков и к. 2012. |
| **Дополнительная литература** | 1. Делиси Рик, Томан Ник, Диксон Меттью. Всегда Ваш Клиент. М. Албпина Паблишер. 272с. 2015.; 2. Котлер Ф. Основы Маркетинга / Ф. Котлер 5-е европ. Изд. Москва. 752с. 2019.; 3. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребительям и далее – к человеческой душе. М. Эксмо. 2011-2012.; 4. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателья. М. Мани, Иванов и Фербер. 2015.; 5. Ламбен Жан-Жак. Менеджменг ориентированный на покупателя: стратегический и тактический маркетинг. СПБ. Питер. 2014.; 6. Маркетинг под ред. Герасименко В. В. 3-е изд. М. Проспект. 2016.; 7. [Michael R. Solomon](https://www.amazon.ca/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&field-author=Michael+Solomon&text=Michael+Solomon&sort=relevancerank&search-alias=books-ca). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, (Glob. Edition). 2018; 8. [Michael R. Solomon](https://www.amazon.ca/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&field-author=Michael+Solomon&text=Michael+Solomon&sort=relevancerank&search-alias=books-ca), [Katherine White](https://www.amazon.ca/s/ref=dp_byline_sr_book_2?ie=UTF8&field-author=Katherine+White&text=Katherine+White&sort=relevancerank&search-alias=books-ca), [Darren W. Dahl](https://www.amazon.ca/s/ref=dp_byline_sr_book_3?ie=UTF8&field-author=Darren+W.+Dahl&text=Darren+W.+Dahl&sort=relevancerank&search-alias=books-ca). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, (7-th Edition). 2016.; 9. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инновации: создание ценности совместно с потребителем. М. Сколково. 2012.; 10. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., Consumer Behavior, Eight Edition, 2004, Prentice Hall; 11. Peter, P.J. and Olson, J.C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition, 2010, McGraw-Hill Higher Education; 12. Peter, P.J. and Olson, J.C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition, 2010, McGraw-Hill Higher Education. |
| **Результаты обучения** | **Знание и осознание** - Студент:   * Описывает модель факторов, влияющих на поведение пользователей; * Определяет мотивацию, навыки и способности потребителя в обрабатке информации и принятии решения; * Описывает связь между знаниями и пониманием пользователей;   **Навыки** - Студент:   * Может полученить и обработать данные о клиентах; * Интерпретировать полученную информацию о покупателях; * Участвствовать в разработке различных компонентов в процессе построения долгосрочных отношений с клиентами, в привлечении новых клиентовж * Участвовать в процессе управления взаимоотношениями с клиентами. |
| **Формы и методы обучения** | |  |  | | --- | --- | | **Методы обучения** | | | Лекция |  | | Рабочая группа |  | | Практическая работа |  | | Лабораторная |  | | Практика |  | | Курсовая работа/проект |  | | Консультация |  | | Электронное обучение (E-learning) |  | | Самостоятельная работа |  | | **Активность** | | | Дискуссия/дебаты;  Групповая (collaborative) работа;  Обучение основанное на проблеме (PBL);  Метод случайного анализа (Case study);  Мозговой штурм (Brain storming);  Ролевые и ситуационные игры;  Демонстративный метод;  Метод индукции;  Метод дедукции;  Метод анализа;  Метод синтеза;  Вербальный метод;  Метод письменной работы;  Объяснотельно-разьяснительный метод;  Обучение, ориентированное на действия;  Разработка проекта и презентация. | | |

***Приложение 1***

**Содержание учебного курса**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Учебная неделя** | **Форма обучения** | **Количество часов** | **Тематика** | **Литература** |
| **I** | **Лекция** | **3 ч.** | **Современный потребитель и маркетинг.**  Поведение потребителей и маркетинговые знания. Маркетинг и потребитель: маркетинговая ориентация современной организации - ориентация на потребителья. | 1) гл. 1. ст. 19-33;  2) гл. 1. ст. 35-41;  3) гл. 1. ст. 7-20. |
| **Групповая работа / семинар** |  |  |  |
| **II** | **Лекция** | **2 ч.** | **Модели поведения потребителей.**  Современное общество и мегатенденции. Классификация моделей поведения потребителей. | 1) гл. 2. ст. 33-57;  2) гл. 1. ст. 45-53;  3) гл. 1. ст. 28-59. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **III** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинговые решения и потребитель.**  Маркетинг взаимоотношений: обмен и потребительская ценность. Маркетинговые решения и поведение потребителья. | 1) гл. 2. ст. 33-56;  2) гл. 2. ст. 66-70; |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL),Дискуссия/дебаты. |  |
| **IV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Психологические детерминанты потребителья.**  Психологические характеристики поведения потребителей. Движущие силы потребителья. Классификация потребительких / индивидуальных потребностей. | 1) гл. 2. ст. 51-59;  2) гл. 1. ст. 39-65;  3) гл. 1. ст. 20-28. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **V** | **Лекция** | **2 ч.** | **Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.**  Глобальные рынки и крос-культурные вариации в поведении потребителей. Социальная стратификация. Группы и групповое общение. Семья и жизнь. | 1) гл. 3. ст. 59-120;  3) гл. 2. ст. 59-94. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Процесс восприятия.**  Процесс восприятия. Психологические и когнитивные процессы восприятия и обработки информации. | 1) гл. 7. ст. 209-237;  2) гл. 4. ст. 147-157;  3) гл. 3. ст. 94-119. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Внутренние факторы потребительского поведения.**  Изучите, запоминание и позиционирование продукта. Мотивация, индивидуальность и эмоции. Личные ценности клиента, образ жизни и ресурсы. Знания и отношения. | 1) гл. 7. ст. 209-237;  2) гл. 4. ст. 158-195;  3) гл. 3. ст. 119-177. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **VIII** |  | 2 ч. | ***Промежуточный экзамен***  ***(по 1-7 теме)*** |  |
| **IX** | **Лекция** | **2 ч.** | **Потребительские решения.**  Ситуационные факторы: типы ситуаций и ситуационные влияния. Потребительский процесс принятия решения. Познание спроса и поиск информации. | 1) гл. 12. ст. 341-349;  2) гл. 5. ст.180-195;  3) гл. 4. ст.177-182. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод анализа, Метод синтеза, Групповая (collaborative) работа, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **X** | **Лекция** | **2 ч.** | **Процесс принятия решений потребительями.**  Оценка и выбор альтернативы. Потребительский процесс принятия решений. | 1) гл. 13. ст. 351-355;  2) гл. 5. ст.198-211;  3) гл. 5. ст. 203-219. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Типы потребительских решений.**  Модели поведения потребителей в зависимости от продолжительности принятия решения. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений. Модели поведения потребителей при в разной степени участии в процессе приобретения Пояснительная модель покупки товара. | 1) гл. 13. ст.355- 360;  2) гл. 5. Ст. 198-240;  3) гл. 6. ст. 220-250. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Процесс восприятия маркетинговой информации**. Характеристики процесса восприятия торговой марки / бренда. Измерение отношения к бренду / торговой марке. Модели восприятия рекламы. Модели реакции потребителей на рекламные сообщения. Особенности восприятия маркетинговой информации. | 1) гл. 14. ст. 360-375;  2) гл. 14. ст.649-691;  3) гл. 4. ст. 177-203. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Объяснотельно-разьяснительный метод, Групповая (collaborative) работа, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Поведение потребителей в системах маркетинга продаж.** Поведение потребителей по торговым обьектам/ торговым залах. Модели выбора магазина. Действия покупателей в торговом зале. Основы мерчандайзинга. Инструменты влияния на клиента в процессе личных продаж. | 1) гл. 16. ст.388-402;  2) гл. 15. ст.694-741; |
|  | **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Процесс продаж.**  Основные этапы процесса продаж. Приемы воздействия на покупателя. Правила психодиагностики покупателей. Модели поведения корпоративных клиентов. Правила психодиагностики и использования нейролингвистических программ. | 1) гл. 17. ст.402-411;  3) гл. 6. ст. 219-250. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Групповая (collaborative) работа, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Права потребителей и маркетинг.**  Покупательское поведение в деловом бизнесе. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Этика и социальная политика. Права потребителей и маркетинг. | 1) гл. 19. ст.443-465;  2) гл. 15,16. ст.694-774.  3) гл. 7. ст. 250-276. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Демонстративный метод, Обучение основанное на проблеме (PBL), Метод дедукции, Метод анализа, Метод синтеза, Вербальный метод, Объяснотельно-разьяснительный метод, Дискуссия/дебаты. |  |
| **XVI** | **Лекция** | **2 ч.** | Заключительная лекция по пройденному материалу. |  |
| **XVII -XVIII** - |  | **3 ч.** | **Заключительный экзамен** |  |
| **XIX -XX** |  |  | **Дополнительный экзамен** |  |