

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции

 П.А. Канапухин
21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 Управление поведением потребителей и взаимоотношениями с клиентами

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.03.02
Менеджмент
2. Профиль подготовки/специализация: Менеджмент. Маркетинг. Логистика.
3. Квалификация выпускника: бакалавр
4. Форма обучения: очная
5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: каф. Экономики, маркетинга и
коммерции
6. Составители программы: Федюшина Олеся Владимировна, старший преподаватель
7. Рекомендована: НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.03.2024 г.
8. Учебный год: 2027/2028 Семестр: 7,8

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель - сформировать у студентов системное понимание управления поведением потребителей и клиентскими отношениями как стратегически важным бизнес-процессом, обеспечивающим эффективность и конкурентоспособность организации, и выработать навыки анализа и совершенствования этого процесса.

Задачи изучаемой дисциплины:

- изучить и уметь систематизировать внешние условия и требования стейкхолдеров, влияющие на поведение потребителей;
- уметь систематизировать внутренние условия и требования стейкхолдеров, определяющие возможности организации в управлении клиентскими отношениями;
- сформировать целостное представление о клиентском бизнес-процессе: от привлечения до удержания и лояльности;
- освоить инструменты оценки эффективности системы управления взаимоотношениями с клиентами.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Блок Б1. Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен проектировать бизнес-процессы и разрабатывать административные регламенты организации и ее подразделений	ПК-1.1	Систематизирует информацию об условиях функционирования бизнес-процессов организации, включая требования внутренних и внешних заинтересованных сторон (стейкхолдеров)	Знать: — ключевые концепции и модели управления взаимоотношениями с клиентами, клиентского опыта, жизненного цикла клиента, пути клиента; — взаимосвязь ключевых бизнес-процессов, связанных с клиентом; — методы исследования поведения потребителей (опросы, фокус-группы, интервью), анализа рынка, конкурентной разведки, сбора и анализа отзывов. Уметь: — методы исследования поведения потребителей (опросы, фокус-группы, интервью), анализа рынка, конкурентной разведки, сбора и анализа отзывов; — Разрабатывать карту пути клиента (CJM), отражающую все точки касания, каналы взаимодействия, "боли" и эмоции клиента. Владеть: — навыками проведения ситуационного анализа

				применительно к клиентской стратегии компании; — техникой построения наглядных и информативных карт пути клиента (CJM) и карт стейкхолдеров.
ПК-3	Способен принимать и реализовывать организационно-управленческие решения для достижения принятых целевых показателей	ПК-3.3	Оценивает эффективность бизнес-процессов организации и выявляет возможности для их совершенствования	Знать: — теорию и практику процессного подхода в управлении; — систему показателей и метрик клиентоориентированных процессов; — методы анализа и диагностики клиентского опыта. Уметь: — рассчитывать и интерпретировать ключевые метрики эффективности; — разрабатывать предложения по оптимизации клиентского опыта; — сегментировать клиентскую базу для целевых улучшений. Владеть: — навыками построения и анализа карты пути клиента; — практическими навыками аргументации экономической эффективности изменений.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 6/216.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			7 семестр	8 семестра	...
			ч.	ч.	
Аудиторные занятия			38	44	
в том числе:	лекции		26	22	
	практические		12	22	
	лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа			34	76	
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации		Зачет, экзамен		36	
Итого:		216	72	144	

13.1. Содержание дисциплины*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Основы поведения потребителей	Эволюция поведения потребителей.
1.2	Методы изучения поведения потребителей	Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга. Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения. Сравнительный анализ поведенческого, экономического и социологических подходов к изучению потребителей, критическая оценка и направления развития.
1.3	Модели поведения потребителей	Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Экономический подход - закон полезности; закон предельной (маргинальной) полезности. Типы и виды социальной стратификации.
1.4	Факторы, влияющие на поведение потребителей	Культурные факторы поведения потребителей: влияние культуры, субкультур и социальных классов, кросс-культурные различия в потребительском поведении. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли, теории социального влияния. Демография, психографика и личность. Мотивация потребителей. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи. Разрыв поколений.
1.5	Процесс принятия решения о покупке	Модели принятия решений. Поиск и оценка информации. Поведение во время и после покупки.
1.6	Современные тенденции поведения потребителей	Цифровой разрыв, персональные и социальные технологии. Организация опыта потребителей.
1.7	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.	Психологические механизмы влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Модели воздействия коммуникаций. Эффективность коммуникаций.
1.8	Понятие и эволюция CRM	Исторический контекст. От операционного CRM (автоматизация продаж) к аналитическому (анализ данных) и коллаборативному. Связь со стратегией компании.
1.9	Управление опытом клиента с помощью карты клиентского опыта	Понятие карты клиентского опыта, основные этапы. Точки касания с клиентами и каналы взаимодействия. Эмоциональная карта клиента.
1.10	Системы, данные и интеграция в CRM	Обзор CRM-систем (Salesforce, HubSpot, 1C и др.). Архитектура CRM: хранение, сбор и обработка данных. Понятие о единой картине клиента. Интеграция с другими системами (ERP, кол-центры, email-рассылки). Сегментация клиентской базы для персонализации отношений.
1.11	Метрики в управлении взаимоотношениями	Виды метрик: поведенческие, финансовые, лояльности.

1.12	Управление сервисом и обратной связью	Проактивный и реактивный сервис. Системы обработки обращений. Важность первого контакта. Эскалация проблем. Управление негативными отзывами.
Практические занятия		
2.1	Основы поведения потребителей	Эволюция поведения потребителей: изучение кейсов
2.2	Методы изучения поведения потребителей	Методы исследований: проведение фокус-группы. Разработка гайда, модерация, анализ результатов.
2.3	Модели поведения потребителей	Сравнить модели и определить их применимость в реальных кейсах: кейс-анализ, групповая работа, деловая игра
2.4	Факторы, влияющие на поведение потребителей	Классификация факторов влияния с примерами воздействия: дискуссия. Моделирование ситуации поведения потребителей: групповое задание.
2.5	Процесс принятия решения о покупке	Процесс покупки на конкретных примерах, оптимизация процесса, улучшение впечатления потребителя: практическое задание.
2.6	Современные тенденции поведения потребителей	Цифровая трансформация покупок, осознанное потребление: анализ трендов. Цифровые инструменты измерения трендов.
2.7	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	Успешные кейсы влияния: оценка ЦА, целевого сообщения, каналов распространения, измеримых результатов. Создание коммуникационной стратегии: практическое задание.
2.8	Анализ стейкхолдеров современной CRM-системы	Групповое задание по анализу стейкхолдеров, составление карты, описание боли, страхи стейкхолдеров в связи с введением CRM.
2.9	Понятие и эволюция CRM	Групповое практическое задание по построению гипотетической карты клиентского опыта для выбранной компании. Определение ключевых точек взаимодействия с клиентом, выявление болей клиента на каждом этапе.
2.10	Управление опытом клиента с помощью карты клиентского опыта	Обучающиеся проводят RFM-сегментацию (Recency, Frequency, Monetary). Интерпретируют сегменты и разрабатывают для каждого сегмента тезисные предложения по стратегии взаимодействия
2.11	Системы, данные и интеграция в CRM	Кейс с расчётом метрик, анализ цифр, подготовка выводов об эффективности бизнес-модели и стабильности клиентской базы.
2.12	Управление сервисом и обратной связью	Разбор кейсов с негативными отзывами в соцсетях и на площадках-отзовиках. Задача: разработать пошаговый план публичного и внутреннего ответа, направленного на сохранение клиента и репутации.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Основы поведения потребителей	4	2	-	8	14
2	Методы изучения поведения потребителей	4	2	-	8	14
3	Модели поведения потребителей	4	2	-	8	14
4	Факторы, влияющие на поведение потребителей	4	4	-	8	16
5	Процесс принятия решения о покупке	4	4	-	8	16
6	Современные тенденции поведения потребителей	4	2	-	8	14
7	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	4	2	-	8	14
8	Понятие и эволюция CRM	4	2		8	14
9	Управление опытом клиента с помощью карты клиентского опыта	4	4		10	18
10	Системы, данные и интеграция в CRM	4	4		8	16
11	Метрики в управлении взаимоотношениями	4	4		8	16
12	Управление сервисом и обратной связью	4	2		8	14
	Всего	48	34		98	

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Управление поведением потребителей и взаимоотношениями с клиентами» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические и групповые задания, кейсы, участвовать в деловых играх. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198
2	Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942
3	Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : [16+] / Н. И. Гавриленко ; автовоспр. речи. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 1 файл (03 ч 42 мин 52 с). – Загл. с обл. – Формат записи: MP3. – (Послушайте!). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718013
2	Исследование поведения потребителей : учебник : [16+] / Е. А. Косинова, Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, М. В. Пономаренко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Секвойя, 2020. – 153 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700575
3	Шевченко, Д. А. Потребительское поведение : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 160 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718070

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720312

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Поведение потребителей, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4290>). ЭК включает учебные материалы для

самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Основы поведения потребителей	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс
2.	Методы изучения поведения потребителей	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Практическое задание, групповое задание
3.	Модели поведения потребителей	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, групповое задание, деловая игра
4.	Факторы, влияющие на поведение потребителей	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Практическое задание, групповое задание
5.	Процесс принятия решения о покупке	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс
6.	Современные тенденции поведения потребителей	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Практическое задание
7.	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, практическое задание
8.	Понятие и эволюция CRM	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, практическое задание
9.	Управление опытом клиента с помощью карты клиентского опыта	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, практическое задание
10.	Системы, данные и интеграция в CRM	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
11.	Метрики в управлении взаимоотношениями	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, практическое задание
12.	Управление сервисом и обратной связью	ПК-1, ПК-3	ПК-1.1, ПК-3.3	Кейс, практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет, экзамен				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Пример практического задания

- 1) Заполните пустую колонку таблицы, показывая, как культурные ценности в поведении глобальных потребителей могут быть учтены в маркетинговой деятельности транснациональных компаний

**Культурные ценности,
относящиеся к потребительскому поведению**

Ценности	Содержание ценностей	Маркетинговое значение ценностей
Ценности, ориентированные на другого		
Индивидуализм – коллективизм	Ценятся ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность?	
Романтическая ориентация	Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?	
Взрослый – ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?	
Маскулизм – феминизм	До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?	
Конкуренция – кооперация	Человек добивается успеха путем соперничества или сотрудничества с людьми?	
Молодость – старость	Мудрость и престиж приписываются молодым или более старым членам культуры?	
Ценности, ориентированные на среду		
Чистота	Является ли чистота сродни божественности или это гораздо менее значимое качество?	
Личные достижения	Базируются ли возможности, награды и престиж на собственных достижениях или на статусе, обеспечиваемом семьей, позицией, классом?	
Традиции – изменения	Считаются ли существующие образцы поведения предпочтительнее новых образцов поведения?	

Требования к выполнению практических заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практического задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	зачтено
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	Не зачтено

Пример кейса, групповой работы 1.

Ситуация:

Компания "FreshBite" (крупный производитель здорового питания) запустила линейку протеиновых батончиков с необычными вкусами (лимон-имбирь, свекла-шоколад). Несмотря на качественный продукт и мощную рекламную кампанию, продажи оказались на 60% ниже прогнозируемых.

Данные для анализа:

1. Целевая аудитория:
 - ЗОЖ-адепты 25-35 лет;
 - Спортсмены-любители;
 - Офисные работники, ищущие полезные перекусы.
2. Маркетинговые действия:
 - Инстаграм-кампания с блогерами (1 млн+ охват);
 - Раздача образцов в фитнес-клубах;
 - POS-материалы в супермаркетах.
3. Результаты опроса потребителей:
 - 45% - "Необычные вкусы вызывают недоверие";
 - 30% - "Высокая цена (на 20% дороже аналогов)";
 - 25% - "Не увидели в магазинах".

Задание:

1. Анализ ошибок.

- Определите, какие факторы поведения потребителей были проигнорированы (культурные, социальные, психологические).
- Объясните, почему реклама не сработала, используя модель AIDA.

2. Групповая работа.

Разработайте новую коммуникационную стратегию, учитывая:

- Как преодолеть барьер "недоверия к вкусам"?
- Какой канал коммуникации будет наиболее эффективным?
- Как убедить потребителей, что цена оправдана?

Создайте карту пути потребителя (Customer Journey Map) для нового позиционирования продукта.

Как ваше решение повлияет на этапы принятия решения о покупке?

Какие метрики предложите для оценки эффективности?

Пример кейса, групповой работы 2.

Провести системный анализ текущей системы взаимоотношений с клиентами выбранной компании и разработать стратегию ее совершенствования, обоснованную данными и расчетами.

Задание для группы:

1. Выберите реально существующую компанию. Это может быть:
 - Локальный бизнес (кофейня, салон красоты, фитнес-центр).
 - Российский ритейлер (например, «Магнит», «Спортмастер», «Леруа Мерлен»).
 - Онлайн-сервис (Delivery Club, СберМаркет, Wildberries, Яндекс.Услуги).
- Банк или телеком-оператор.
2. Проведите анализ стейкхолдеров и внешней среды:
 - Кто их основные клиенты (сегменты)?

- Кто ключевые конкуренты и как они выстраивают отношения с клиентами?
- Каковы общие тренды на рынке, влияющие на СХ?
- 3. Смоделируйте текущий «Путь клиента» :
 - Опишите 3-4 ключевых этапа (например, «Узнать о компании», «Сделать первую покупку», «Получить поддержку», «Принять решение о повторной покупке»).
 - На каждом этапе укажите: Каналы, Точки касания, Действия клиента, Мысли и «Боли» клиента, Эмоциональную кривую.
- 4. Оцените эффективность текущей CRM-стратегии. Используйте только открытые данные, данные из личного опыта и конкурентный анализ.
 - Есть ли у компании программа лояльности? Насколько она привлекательна?
 - Как работает сервис поддержки? (Проведите тайный шопинг или проанализируйте отзывы).
 - Насколько персонализирована коммуникация?
 - Есть ли признаки использования CRM-системы?
- 5. Рассчитайте и проанализируйте гипотетические или основанные на открытых данных метрики:
 - NPS: Проведите мини-опрос среди 5-10 знакомых или проанализируйте отзывы в сети, чтобы дать оценку.
 - LTV / CAC: Сделайте предположительный расчет на основе среднего чека, частоты покупок и маржинальности (используйте отраслевые бенчмарки).
 - Retention Rate / Churn Rate: Дайте экспертную оценку, основанную на анализе поведения клиентов.
- 6. Сформулируйте ключевые проблемы. Основываясь на CJM и анализе метрик, выделите 3 главные «точки боли», мешающие росту лояльности и клиентской ценности.
- 7. Спроектируйте будущий «Путь клиента». Покажите, как должен выглядеть идеальный клиентский опыт после внедрения ваших предложений.
- 8. Разработайте 2-3 конкретных предложения по улучшению. Предложения должны быть:
 - Конкретными: Не «улучшить сервис», а «внедрить систему pro-active чата для отслеживания доставки».
 - Ориентированными на проблему: Каждое предложение должно решать одну из выявленных на Этапе 2 проблем.

Критерии оценки качества выполнения кейса

Критерии оценивания	Шкала оценок
Ответы соответствуют теме/задаче кейса. Даны полные ответы на все поставленные вопросы. Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	зачтено
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются некорректно/ не используются вообще. Анализ выполнен поверхностно, без конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии территории. Отсутствует логика изложения.	Не зачтено

Пример деловой игры.

Правила игры. Один из студентов играет роль продавца, другой – покупателя. Оба игрока получают карточку с заданием. Игроки должны ознакомиться с заданием, но не читать его вслух.

Ведущий знакомит аудиторию с общей ситуацией. Например: «Мы находимся в кондитерском магазине. Перед нами продавец в отделе шоколадных конфет и покупатель – мужчина, который пришел купить сладости, чтобы отпраздновать приезд дочери-студентки на каникулы». Далее игроки должны обыграть ситуацию.

Задача продавца – продать именно тот товар, который значится в задании. При этом нужно привести убедительные аргументы в пользу покупки именно этого товара.

Задача покупателя – купить нужный ему товар. При этом он может изменить свое первоначальное решение о покупке в пользу другого товара, если продавец убедит его в целесообразности такой покупки.

Ход проведения игры.

1. Выбирается активный участник (продавец). Игрок получает инструкцию.
2. Выбирается подыгрывающий участник (покупатель). Игрок получает инструкцию.
3. Группе зачитывается задание, которое указано в инструкции продавца.
4. Дается время на подготовку (2–3 мин).
5. Устанавливается длительность игры (не более 5 мин).
6. По желанию можно использовать деролинг (игроки меняются ролями).
7. Проводится обсуждение в группе: соблюдали ли игроки технологии вступления в контакт, выполнили ли они поставленные перед ними задачи и т.д

Ситуация 1.

Продавец. Вы – продавец в магазине товаров для творчества «АртТерритория». Товар, который уже целый месяц не может продать ни один продавец, – мольберт. Руководство вашего магазина пообещало большую премию тому, кто его продаст. В магазин заходит семья: мама, папа и дочь. Девочка поступила в художественную школу, поэтому ей нужен набор принадлежностей для начинающего художника. Ваша задача – продать мольберт.

Покупатель. Вы – мама дочери, которая поступила в художественную школу. Скоро 1 сентября, поэтому вы вместе с мужем и дочкой идете покупать все необходимые принадлежности в магазин товаров для творчества «АртТерритория». Покупка дорогого мольберта не входит в ваши планы. Но вы его купите, если вас убедят в том, что у вашей дочери талант и она обязательно станет знаменитым художником.

Критерии оценки качества выполнения деловой игры

Критерии оценивания	Шкала оценок
Обучающийся активно участвует в игре, предлагает идеи, выполняет отведенную роль. Использует теоретические знания (модели поведения, маркетинговые инструменты), приводит логичные и обоснованные доводы. Взаимодействует с командой, учитывает мнения других.	зачтено
Обучающийся не включен в процесс, игнорирует поставленные задачи. Высказывает мнение без опоры на данные или теорию, действует изолированно.	Не зачтено

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Поведение потребителей
Форма обучения_ очная
Вид контроля_ зачет

1. Понятие поведения потребителей.
2. Разрыв поколений в поведении потребителей. Характеристика поколений и их предпочтения.
3. Роль семьи в поведении потребителей. Жизненный цикл домохозяйства.
4. Социальный статус в поведении потребителей.
5. Влияние культурных ценностей на поведение потребителя.
6. Теория социально-культурных измерений Хофштеде.
7. Мотивация потребления, основные теории (Мак-Гирр, Маслоу, Макклеланд, Альдерфер).
8. Путь клиента: переход от модели 4А к пятишаговой модели.
9. Точки соприкосновения с покупателем в пятишаговой модели.
10. Способы снижения риска для покупателя.
11. Концепция стиля жизни потребителя, связь с потреблением, как коррелирует с ценностями
12. Понятие психографии, критерии ДИМ.
13. Отечественные и зарубежные модели стилей жизни.
14. Особенности исследования психографики, основные методы.
15. Понятие вовлеченности потребителя. Низкая вовлеченность, какие особенности необходимо учитывать.
16. Обучение потребителя, основные способы.
17. Понятие консьюмеризма, нормативные документы, регламентирующие права потребителей в РФ.
18. Права, которыми должен быть наделен потребитель.

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

--	--

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Зачтено
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Не зачтено

Дисциплина_ Поведение потребителей

Форма обучения_ очная

Вид контроля_ экзамен

1. Опишите модель пути клиента (Customer Journey Map) и ее ключевые компоненты. Как данный инструмент помогает систематизировать информацию о бизнес-процессах организации?
2. Раскройте суть концепции Customer Lifetime Value (LTV). Какие метрики необходимо использовать для ее расчета и как LTV связана с оценкой эффективности бизнес-процессов?
3. Что такое стейкхолдеры клиентского опыта? Классифицируйте внутренних и внешних стейкхолдеров и опишите их влияние на процессы управления взаимоотношениями с клиентами.
4. Опишите процесс RFM-анализа. Как результаты данного анализа могут быть использованы для сегментации клиентской базы и совершенствования бизнес-процессов коммуникации?
5. Представьте, что компания имеет высокий показатель оттока клиентов (Churn Rate). Используя метод «5 почему», смоделируйте возможные коренные причины этой проблемы, связанные с внутренними бизнес-процессами.
6. На основе модели AIDA спроектируйте этапы воронки продаж для онлайн-школы. Какие бизнес-процессы и каналы коммуникации должны быть задействованы на каждом этапе?
7. Дайте определение и раскройте цели программы лояльности. Какие основные типы программ лояльности существуют?
8. Проанализируйте, как внедрение программы лояльности влияет на различные бизнес-процессы организации (отдел маркетинга, продаж, сервиса, ИТ, финансов). С какими рисками и сложностями может столкнуться компания при ее запуске?
9. Вам необходимо обосновать для руководства инвестиции во внедрение CRM-системы. Составьте перечень аргументов, подкрепленных прогнозами изменений ключевых метрик (KPI).
10. Что такое омниканальность в управлении клиентским опытом и чем она принципиально отличается от мультиканальности?

11. Каковы основные функции и архитектурные модули современной CRM-системы? Какую роль она играет в интеграции данных о клиенте?
12. Что понимается под проактивным сервисом? Приведите примеры и опишите, как проактивный подход меняет традиционные бизнес-процессы обслуживания.
13. Назовите и охарактеризуйте основные тренды и вызовы в области CRM и управления клиентским опытом на современном этапе.

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков с отработкой).

Критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Ответ демонстрирует исчерпывающее, системное знание материала. Студент свободно оперирует сложными и взаимосвязанными концепциями (например, связывает LTV с бизнес-процессами удержания, объясняет влияние CJM на метрики лояльности). Определения даны четко и полно. Теоретические положения подкреплены ссылками на авторов или научные школы. Ответ имеет четкую логическую структуру. Мысли излагаются последовательно. Студент не только раскрывает теорию, но и уверенно применяет ее для анализа примеров, кейсов или гипотетических ситуаций. Формулирует конкретные, обоснованные рекомендации по совершенствованию процессов.	Отлично
. Ответ показывает твердое знание основных понятий и теорий. Студент точно воспроизводит материал, но может допускать незначительные неточности в деталях или не до конца раскрывать взаимосвязи между понятиями. Ответ в целом логичен, но могут быть незначительные нарушения в последовательности. Основные тезисы присутствуют, но аргументация может быть не всегда полной или убедительной. Теория применяется для решения задачи, но предложенные решения могут быть не до конца проработанными или их обоснование недостаточно глубоким.	Хорошо
Ответ раскрывает лишь основные, поверхностные положения вопроса. Студент помнит ключевые термины, но их определения неточны или неполны.	Удовлетворительно

Взаимосвязи между понятиями не прослеживаются или описаны с ошибками. логика изложения нарушена, структура ответа слабо прослеживается. Аргументы подобраны слабо или отсутствуют. Обучающийся пересказывает информацию, а не выстраивает рассуждение. Попытка применить теорию есть, но связь между теорией и практикой слабая. Примеры приведены, но не проанализированы.	
Существенные ошибки в определениях, незнание ключевых теорий и моделей. Ответ не отражает понимания сути вопроса. Ответ бессистемный, хаотичный.	Неудовлетворительно