АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.22.08 Анализ поведения интернет-пользователей

Автор:
Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. Захарова М.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать способность анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде

План курса:

Тема 1. Поведение потребителей: концептуальные положения; внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-психологические факторы потребительского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.

Тема 2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о потреблении. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Манипуляция потребительским поведением. «Воронка потребителей». Цикличный характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительские намерения как основа интернет-маркетинга: виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

Тема 3. Факторы, определяющие поведение потребителей в цифровой среде

Факторы влияния на поведение потребителей в цифровой среде и офлайн среде. Ценовая политика (цены, скидки, ценовая прозрачность, стабильность). Безопасность (система защиты персональных данных потребителей, защита транзакций, достоверность информации, доверие потребителя). Консультирование (квалификация консультантов, доступность, наличие, способы консультаций, наличие интеллектуальных систем). Сайт (мобильное приложение, интерфейс, контент, дизайн). Обслуживание (оформление заказа, скорость обслуживания, время обслуживания, организация доставки и оплаты). Предоставление информации (наличие необходимой информации, доступность, возможность запросить дополнительную информацию, достоверность информации, систематизация информации). Стимулирование повторных продаж.

Тема 4. Трансформация поведения потребителей в цифровой среде

Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Шопинг как социальная активность, игра, досуг, зависимость. Эстетика шоппинга. Фланерство в XXI веке. «Храмы потребления». Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайновых продаж (e-commerce). Шоуруминг и Вебруминг "Шопинг впечатлений»: новые сценарии покупательских решений. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств. Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, демонстрация, life placement и др.

Тема 5. CRM: система управления взаимоотношениями с клиентами

CRM: способы формирования и направления использования. Как построить CRM систему на предприятии. Принципы работы CRM-системы. Информация о клиентах, информация о продажах, информация об этапе сделки. Типы CRM-систем: операционные CRM, аналитические CRM, коллаборационные CRM, комбинированные CRM.

Тема 6. CEM: Управление опытом клиентов

Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Анализ поведения интернет-пользователей» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);

- диспут (Д);

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашнее задание (ДЗ);
- доклад (ДО).
-

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

Основная литература:

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 238 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81820.html .— ЭБС «IPRbooks»

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/89566.html