

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

«22» 06 2024

Регистрационный № УД- 6257-24/уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0413-01 «Коммерция»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0413-01-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0413-01 «Коммерция».

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.Е. Свирейко, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Н.В. Тышкевич, заместитель директора РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 14.03.2024);

Методической комиссией по специальностям «Коммерческая деятельность», «Коммерция», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» (профилизация «Экономическое и антимонопольное регулирование») учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 25.03.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 8 от 27.08.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Поведение потребителей в цифровой среде» направлена на подготовку специалистов, владеющих навыками изучения поведения современных потребителей.

Развитие технологий и цифровой среды обусловило необходимость изменения не только деятельности многих производителей товаров и услуг, а также оказало существенное влияние на изменение поведения потребителей. Потребители стали более требовательными. Появился новый сегмент потребителей, которые не только пользуются Интернетом, но для которых он стал источником сведений о товарах и услугах, возможностью анализа и сравнения их характеристик, способом совершения онлайн-покупок. Особенности их поведения должны учитываться в деятельности предприятий-производителей и торговых организаций. Используя специфические знания о потребителях, можно найти пути повышения эффективности деятельности.

Цель преподавания учебной дисциплины «Поведение потребителей в цифровой среде» – формирование у студентов профессиональных знаний и компетенций, связанных с исследованием поведения потребителей в цифровой среде, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения на потребительском рынке.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку обучающихся по вопросам потребления и поведения потребителей в цифровой среде;
- изучить типы потребителей, совершающих покупки онлайн;
- сформировать знания об особенностях потребительского выбора и процесса принятия решения в цифровой среде;
- сформировать у студентов четкое представление о моделях и трендах поведения потребителей в цифровой среде;
- привить студентам практические навыки и умения проведения исследований поведения потребителей в цифровой среде.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей в цифровой среде» формируется следующая специализированная **компетенция**:

СК-3. Исследовать поведение потребителей в цифровой среде, принимать обоснованные управленческие решения.

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей в цифровой среде» студент должен:

знать:

- особенности трансформации потребления и поведения потребителей в цифровой экономике;
- теоретические основы взаимоотношений с потребителями в цифровой среде;
- типы потребителей в цифровой среде;
- основные методы исследования потребительского поведения;
- факторы, влияющие на потребительский выбор при покупке товаров

(офлайн- и онлайн-);

- специфику процесса принятия решения о покупке онлайн;
- модели принятия решения и поведения потребителей в Интернете;
- изменения в потребительском поведении в цифровой экономике;

уметь:

- определять внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке в цифровой среде;
- различать типы потребительского поведения в цифровой среде, определять индивидуальные характеристики покупателя;
- разделять процесс принятия решений на этапы;
- понимать алгоритмы познавательных процессов при принятии решения о покупке товаров онлайн;

владеть:

- навыками идентификации типов потребителей и моделей поведения в цифровой среде;
- методами исследования потребительского поведения в цифровой среде и факторов, влияющих на него.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Поведение потребителей в цифровой среде» относится к модулю «Цифровые технологии торговли» компонента учреждения образования.

Содержание учебной дисциплины «Поведение потребителей в цифровой среде» опирается на изучение учебных дисциплин «Социальная психология», «ИТ-инфраструктура организации». Учебная дисциплина «Поведение потребителей в цифровой среде» необходима для изучения учебной дисциплины «Экосистема цифровых рынков».

Формы получения образования: дневная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения образования: общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 52 часа, из них лекции – 26 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 семестр – лекции – 26 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 50 часов.

– для заочной формы получения образования (на базе ССО): общее количество учебных часов – 102, аудиторных – 12 часов, из них лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3 сессия – лекции – 4 часа.

4 сессия - лекции – 2 часа, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 90 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Эволюция теорий потребления и поведения потребителей

Основные подходы к определению категории «потребление»: как акт обмена; как экономические отношения. Структурные элементы системы отношений потребления. Субъекты и объекты потребления. Краткосрочная и долговременная функции потребления. Взаимосвязь стадий воспроизводственного процесса через призму потребления.

Эволюции экономических воззрений на потребление: предтеория потребления, микро- и макроэкономические основы потребительского поведения, мегаэкономический подход, наноэкономический подход.

Уровень потребления как основополагающий критерий социально-экономического развития. Характеристиками потребительской деятельности: рациональность, детерминированность, активность, инвенциональность, функционирование во времени и пространстве. Качество жизни потребителей в условиях цифровизации экономики. Формирование потребительского образа жизни.

Предпосылки трансформации потребления и особенности ее проявления. Содержание трансформации потребления в рамках информационной парадигмы. Влияние информационного фактора на отношения потребления. Системные преобразования в системе потребления в цифровой экономике.

Понятие о поведении потребителей. Типы поведения: рациональное и иррациональное. Комплексное, неуверенное, привычное и поисковое поведение. Этапы развития теории поведения потребителей.

Тема 2. Потребители в цифровой среде

Понятие о «цифровых» потребителях. Изменение характеристик потребителей в цифровой среде. Динамика и этапы роста сегмента «цифровых» потребителей.

Понятие о кибергражданах. Группы интернет-пользователей: неактивные пользователи, зрители; интернет-пользователи, которые присоединяются и посещают социальные сети; коллекционеры; критики; создатели. Типы пользователей в цифровой среде: инфантильные, конституционально ограниченные, состоявшиеся. Типы пользователей по степени посещаемости сайта: торопливые, искатели фактов, выполнение какой-либо одной миссии, повторные посетители, бесцельный серфинг, любители информации, просто серфинг.

Киберпотребители: особенности, отличие от киберграждан. Сегментация потребителей по полу, уровню доходов. Особенности поведения «цифровых» потребителей поколений X, Y, Z. Различия в поведении потребителей в зависимости от технологического опыта людей: цифровые иммигранты (preNet-geners) и цифровые аборигены (сетевое поколение) (Net-geners). Типы потребителей, совершающих покупки онлайн: пассивный, исследователь, скептик, знаток.

Тема 3. Взаимоотношения с потребителями в цифровой среде

Причины, обусловившие необходимость изучения в маркетинге сегмента «цифровых» потребителей. Понимание потребностей и желаний потребителей. Кастомизация и персонализация потребления. Создание узнаваемости и восприятия бренда. Сотрудничество с влиятельными лицами. Социальное доказательство и пользовательский контент. Удобство и доступность.

Точки соприкосновения с потребителями в цифровой среде. Факторы, влияющие на вероятность использования потребителями точек соприкосновения в цифровой среде.

Понятие о цифровой тени и цифровом портрете потребителя. Цифровой портрет потребителя. Статические и динамические элементы цифрового портрета потребителя. Структура характеристик в цифровом портрете потребителя: социально-демографические, психографические, поведенческие и географические.

Методы определения целевой аудитории и изучения поведения потребителей. Открытые и скрытые методы. Использование поисковых систем для анализа поведения потребителей. Анализ посещаемости сайтов. Анализ поведения потребителей в социальных сетях.

Показатели, характеризующие поведение потребителей в цифровой среде. Индекс потребительской уверенности. Уровень вовлеченности потребителей. Анализ потребительского опыта. Карты потребительского путешествия (customer journey map) по сайтам.

Комплекс маркетинга в цифровой среде. Изменение процесса продажи товаров в условиях цифровой среды: зависимость онлайн-продаж от местоположения потребителя, виртуальность представления товара, немедленный доступ к информации о товаре, омниканальность, множество продавцов и вариантов выбора по всему миру, разнообразие условий доставки товаров, продажи в мессенджерах. Доверие как ключевая ценность в цифровой эпохе. Преимущества и недостатки продвижения товаров(услуг) в цифровой среде.

Тема 4. Потребительский выбор в цифровой среде

Сущность потребительского выбора. Потребительский выбор как процесс и как результат. Структура потребительского выбора. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительский выбор.

Специфика потребительского выбора в цифровой среде. Отличие «цифровых» потребителей от традиционных по активности, социальному профилю, иррациональности выбора. Мотивы высокой активности в цифровой среде: жажда знаний, высокая степень удобства в получении информации, самовыражение, межличностное взаимодействие. Мотивы поведения в цифровой среде: функциональные и нефункциональные.

Особенности покупательского выбора в зависимости от способа покупки. Факторы, влияющие на потребительский выбор при покупке товаров в Интернете. Удобство, информация, доступные товары и услуги, время,

экономичность (цена). Факторы, связанные с сайтом, факторы обслуживания, консультационные, факторы безопасности, факторы стимулирования.

Ожидания потребителей при выборе онлайн-магазина: ожидания от товара, от ассортимента, от услуг, эмоции и впечатления. Модель восприятия сайта потребителем.

Познавательный, эмоциональный и деятельностный аспекты в поведении «цифровых» потребителей.

Типы поведения при совершении покупок в цифровой среде в зависимости от соотношения усилий и выгоды: девайс-инерция; импульсивное поведение; избирательное внимание.

Многофункциональность поведения потребителей: адаптация, социализация, интеграция, целеполагание, ценностная функция, институциональная функция.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде

Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. «Чёрный ящик» сознания потребителей. Модель принятия решения потребителем Блэкуэлла, Миниарда, Энджела (CDP). Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка вариантов. Покупка. Потребление. Оценка. Освобождение. Путь покупателя в модели «5А»: осведомленность, привлекательность, вопрос, действие, защита.

Навыки, необходимы для принятия решения при онлайн-покупках: навыки «сравнительного шоппинга», навык избегать нежелательных маркетинговых сообщений в Интернете, выбор продавца, умение искать информацию о товаре и создавать информационный контент.

Понятие о концепции «моментов истины». Семь моментов истины. Этапы принятия решения о покупке в модели McKinsey: первоначальное рассмотрение брендов (товаров); оценка, или процесс исследования потенциальных покупок; покупка; послепродажная оценка.

Модели принятия решения и поведения потребителей в Интернете. Electronic Consumer Decision Process Model (eCDP). Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка вариантов. Покупка.

The Behavioral Perspective Model (BPM). Theory of Reasoned Action (TRA). The Theory of Planned Behavior (TPB). Информационно-ориентированная модель. Интегральная модель потребительского доверия. Концепт ROPO, Research Online – Purchase Offline.

Technology Acceptance Model (TAM). Consumer Personal Characteristics Extended TAM (CPSETAM). Citrin's Conceptual Model. Модель коммуникационного влияния. Model of Intention, Adoption and Continuance (MIAC). Adapted 7Cs Model. Трёхсторонняя модель принятия решения онлайн. Достоинства и недостатки моделей.

Модель диффузии нового товара для различных сегментов потребителей в цифровой среде.

Тема 6. Тренды в потребительском поведении в цифровой экономике

Тенденции взаимодействия между «цифровыми» потребителями и продавцами в Интернете. Поиск выгоды. Технологичное потребление. Персонализация предложений. Переход из офлайн-покупок в онлайн-покупки. Активная позиция потребителя при формировании и продвижении брендов. Трансформация ценностей и предпочтений. Быстрота. Вовлеченность. Клиентоцентричность.

Этапы изменения поведения потребителей во время пандемии.

Цифровая культура потребления. Предпосылки изучения цифровой культуры. Структурные компоненты цифровой культуры. Гипертекстуальность цифровой культуры. Пирамида уровней цифровой культуры. «Клипное мышление» как культура восприятия информации. Факторы, формирующие цифровую культуру потребления: вовлеченность в цифровые процессы, характер использования цифровых технологий, доступность цифровых технологий, творческая культура, предпринимательская культура.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
 Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы **				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4 семестр										
Тема 1	Эволюция теорий потребления и поведения потребителей	4							[3], [7], [11]	Блиц-опрос
	Эволюция теорий потребления и поведения потребителей			4					[3]	Опрос, реферат
Тема 2	Потребители в цифровой среде	4							[2], [4], [7], [8], [9]	
	Потребители в цифровой среде		4						[2], [4]	Контрольная работа
Тема 3	Взаимоотношения с потребителями в цифровой среде	4							[2], [5], [6], [9], [10], [12], [14]	
	Взаимоотношения с потребителями в цифровой среде		4						[2], [5], [6]	Опрос
Тема 4	Потребительский выбор в цифровой среде	4							[1], [2], [13], [14]	
	Потребительский выбор в цифровой среде		4						[1], [2]	Опрос, контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 5	Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде	6							[1], [2], [8], [10], [13], [14]	Блиц-опрос
	Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде		4						[1], [2]	Опрос
	Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде			2					[8]	Реферат
Тема 6	Тренды в потребительском поведении в цифровой экономике	4							[2], [5], [8]	
	Тренды в потребительском поведении в цифровой экономике		4						[2]	Реферат, контрольная работа
Итого 4 семестр		26	20	6						Зачет
Всего часов		26	20	6						

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
 Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Тема 1	Эволюция теорий потребления и поведения потребителей	2				[3], [7], [11]	
Тема 2	Потребители в цифровой среде	2				[2], [4], [7], [8], [9]	
	Итого 3 сессия	4					
Тема 3	Взаимоотношения с потребителями в цифровой среде		2			[2], [5], [6], [9], [10], [12], [14]	Опрос
Тема 4	Потребительский выбор в цифровой среде		2			[1], [2], [13], [14]	Опрос
Тема 5	Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде	2				[1], [2], [8], [10], [13], [14]	
Тема 6	Тренды в потребительском поведении в цифровой экономике			2		[2], [5], [8]	Реферат
	Итого 4 сессия	2	4	2			Зачет
	Всего часов	6	4	2			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск : БГЭУ, 2020. - 541 с.
2. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. – М. : Прометей, 2021. - 164 с.
3. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования / Г. Г. Головенчик. - Минск : Вышэйшая школа, 2022. - 311 с.

Дополнительная:

4. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с.
5. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. - 360 с. - ISBN 978-5-288-05966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1244177> (дата обращения: 14.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 346 с. - ISBN 978-5-394-04250-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082690> (дата обращения: 14.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
7. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2024. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2119104> (дата обращения: 14.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
8. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143> (дата обращения: 14.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346> (дата обращения: 14.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
10. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности :

учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — М. : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 14.03.2024). — Режим доступа: по подписке.

11. Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — М. : Дашков и К, 2022. - 170 с. - ISBN 978-5-394-04973-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1923204> (дата обращения: 10.03.2024). — Режим доступа: по подписке.

12. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. - М. : Бомбора, 2022. - 219 с.

13. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 4-е изд. — М. : Дашков и К°, 2024. — 614 с. : ил., табл., схем. — (Учебные издания для вузов). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 12.03.2024). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-05623-9. — Текст : электронный.

14. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — М. : КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960> (дата обращения: 12.03.2024). — Текст : электронный.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Основные подходы к определению категории «потребление».
2. Влияние информационного фактора на отношения потребления.
3. Понятие о поведении потребителей. Типы поведения.
4. Этапы развития теории поведения потребителей.
5. Понятие о «цифровых» потребителях. Изменение характеристик потребителей в цифровой среде.
6. Понятие о кибергражданах. Группы интернет-пользователей. Типы пользователей в цифровой среде.
7. Киберпотребители: особенности, отличие от киберграждан, сегментация, различия в поведении.
8. Причины, обусловившие необходимость изучения в маркетинге сегмента «цифровых» потребителей.
9. Точки соприкосновения с потребителями в цифровой среде.
10. Понятие о цифровой тени и цифровом портрете потребителя.
11. Методы определения целевой аудитории и изучения поведения потребителей.
12. Показатели, характеризующие поведение потребителей в цифровой среде.
13. Комплекс маркетинга в цифровой среде.
14. Сущность потребительского выбора, его структура.
15. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительский выбор.
16. Специфика потребительского выбора в цифровой среде. Отличие «цифровых» потребителей от традиционных по особенностям выбора.
17. Мотивы поведения в цифровой среде.
18. Факторы, влияющие на потребительский выбор при покупке товаров в Интернете.
19. Многофункциональность поведения потребителей.
20. Ожидания потребителей при выборе онлайн-магазина. Модель восприятия сайта потребителем.
21. Навыки, необходимы для принятия решения при онлайн-покупках.
22. Понятие о концепции «моментов истины». Семь моментов истины.
23. Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). «Чёрный ящик» сознания потребителей.
24. Модель принятия решения потребителем Блэкуэлла, Миниарда, Энджела (CDP).
25. Модели принятия решения и поведения потребителей в Интернете.
26. Сущность Electronic Consumer Decision Process Model (eCDP).
27. Интегральная модель потребительского доверия.
28. Тенденции взаимодействия между «цифровыми» потребителями и продавцами в Интернете.
29. Цифровая культура потребления, ее компоненты.
30. Факторы, формирующие цифровую культуру потребления.

Перечень вопросов для опроса

Тема 1. Эволюция теорий потребления и поведения потребителей

1. Основные подходы к определению категории «потребление».
2. Элементы системы отношений потребления.
3. Взаимосвязь стадий воспроизводственного процесса через призму потребления.
4. Эволюция теорий потребления.
5. Предпосылки трансформации потребления и особенности ее проявления.
6. Влияние информационного фактора на отношения потребления.
7. Понятие о поведении потребителей. Типы поведения.
8. Этапы развития теории поведения потребителей.

Тема 3. Взаимоотношения с потребителями в цифровой среде

1. Причины, обусловившие необходимость изучения в маркетинге сегмента «цифровых» потребителей.
2. Точки соприкосновения с потребителями в цифровой среде.
3. Понятие о цифровой тени и цифровом портрете потребителя.
4. Методы изучения поведения интернет-потребителей.
5. Анализ посещаемости сайтов.
6. Анализ поведения потребителей в социальных сетях.
7. Показатели, характеризующие поведение потребителей в цифровой среде.
8. Изменение процесса продажи товаров в условиях цифровой среды.
9. Комплекс маркетинга в цифровой среде.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке в цифровой среде

1. Навыки, необходимы для принятия решения при онлайн-покупках.
2. Понятие о концепции «моментов истины». Семь моментов истины.
3. Этапы принятия решения о покупке в модели McKinsey
4. Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). «Чёрный ящик» сознания потребителей.
5. Модель принятия решения потребителем Блэкуэлла, Миниарда, Энджела (CDP).
6. Модели принятия решения и поведения потребителей в Интернете.
7. Сущность Electronic Consumer Decision Process Model (eCDP).
8. Интегральная модель потребительского доверия.
9. Модель диффузии нового товара для различных сегментов потребителей в цифровой среде.

Перечень тем рефератов

1. Эволюция теорий потребления.
2. Предпосылки трансформации потребления и особенности ее проявления.
3. Понятие о поведении потребителей. Типы поведения.
4. Этапы развития теории поведения потребителей.
5. Динамика и этапы роста сегмента «цифровых» потребителей.
6. Типы пользователей в цифровой среде.
7. Точки соприкосновения с потребителями в цифровой среде.
8. Методы изучения поведения интернет-потребителей.
9. Изменение процесса продажи товаров в условиях цифровой среды.
10. Преимущества и недостатки продвижения товаров(услуг) в цифровой среде.
11. Комплекс маркетинга в цифровой среде.
12. Специфика потребительского выбора в цифровой среде.
13. Мотивы поведения в цифровой среде.
14. Факторы, влияющие на потребительский выбор при покупке товаров в Интернете.
15. Этапы поведения в онлайн-среде.
16. Понятие о концепции «моментов истины». Семь моментов истины.
17. Сущность Electronic Consumer Decision Process Model (eCDP).
18. Карты потребительского путешествия (customer journey map) по сайтам. Модель Говарда-Шета.
19. Интегральная модель потребительского доверия.
20. Прочие модели принятия решения и поведения потребителей в Интернете.
21. Концепт ROPO (Research Online – Purchase Offline).

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 50 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования на базе ССО отводится 90 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

– самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- опрос;
- реферат.

Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Отметка по учебной дисциплине выставляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ. Итоговая отметка по учебной дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущий контроль и отметки на зачете на соответствующие весовые коэффициенты. Значения весовых коэффициентов по учебной дисциплине составляют: для текущего контроля – 0,4; для зачета – 0,6.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экосистема цифровых рынков	Экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	