

УЧЕБНО-ПРОГРАММНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

_____ В.Ю. Шутилин

“ _____ ” _____ 20__ г.

Регистрационный № УД _____ /уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-25 80 09 «Коммерция»

2019

СОСТАВИТЕЛИ:

Белова С.О., доцент кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

Шпак И.В., начальник отдела методологии управления организации торговли и общественного питания министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 16.05.2019 г);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № ____ от _____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Поведение потребителей и программы лояльности» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-25 80 09 «Коммерция».

Цель учебной дисциплины «Поведение потребителей и программы лояльности» - сформировать систему специальных компетенций, которая позволит обучающимся изучать и прогнозировать поведение потребителей, разрабатывать программы лояльности потребителей и оценивать их эффективность, т.е. овладеть методами управления поведением потребителей для развития ресторанного бизнеса.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- сформировать у обучающихся представление о современных подходах и методах управления поведением потребителей в ресторанном бизнесе;
- дать понятие механизма формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования для развития ресторанного бизнеса и совершенствование технологии его ведения;
- сформировать у обучающихся представление о видах, способах разработки программ лояльности и оценке их эффективности для использования в развитии ресторанного бизнеса.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины должна обеспечить формирование следующих компетенций: СК-11 - владеть инновационным инструментарием разработки политики привлечения клиентов и моделирования взаимоотношений.

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен:

знать:

- методы анализа потребительского поведения и интерпретации полученных результатов;
- модели потребительского поведения и факторы, влияющие на него;
- современные подходы и методы управления поведением потребителей на рынке ресторанных услуг;
- программы лояльности в ресторанном бизнесе и последовательность их составления и методы оценки эффективности.

уметь:

- изучать спрос и потребительские предпочтения для обеспечения наиболее полного их удовлетворения на рынке ресторанных услуг;
- выявлять факторы, влияющие на изменение предпочтений и поведение потребителей на рынке ресторанных услуг;
- проводить анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- разрабатывать и применять инструменты воздействия на мотивацию потребителя;

- разрабатывать стратегии по оптимизации потребительского поведения;
- разрабатывать и оценивать эффективность программ лояльности.

владеть навыками:

– моделирования поведения потребителя, подводя потребителя к принятию решения о приобретении продукции, товаров и услуг;

– исследования поведения потребителей; измерения и оценки удовлетворенности потребителей и интерпретации полученных данных для совершенствования технологии ведения ресторанного бизнеса.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-25 80 09 Коммерция (Профилизация – Коммерция на рынке ресторанного бизнеса) учебная программа по учебной дисциплине «Поведение потребителей и программы лояльности» рассчитана у обучающихся

- на ДФО на 108 часов, из них аудиторных занятий 48 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 18 часов; практических занятий – 10 часов; семинарских занятий – 20 часов.

-на ЗФО на 108 часов, из них аудиторных занятий 12 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 6 часов; практических занятий – 2 часа; семинарских занятий – 4 часа.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Поведение потребителей: теоретико-исторические основы формирования науки о потребителе

Понятие и типология потребителей. Объективные и субъективные условия создания науки о потребителе. Эволюция теории потребностей. Концепция «общества потребления». Влияние изменения поведения потребителей на развитие экономики, ресторанного бизнеса.

Сущность понятия «поведение потребителей». Этапы развития теории потребительского поведения. Потребительское предпочтение как фактор, определяющий потребительское поведение. Потребительские предпочтения, их сущность, классификация. Подходы к исследованию потребительских предпочтений.

Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей.

Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Виды спроса и факторы его определяющие. Особенности спроса и его изучения в ресторанном бизнесе.

Тема 2. Модели потребительского поведения

Типы и модели поведения потребителей, их характеристика, критерии и условия применения.

Имитационные модели (физическая модель, аналоговая модель).

Экспериментальные (апостериорные) модели поведения потребителей (однофакторная модель, многофакторная модель).

Экономические модели поведения потребителей (экономико-математическая модель, социально-экономическая модель, организационно-экономическая модель).

Психологические модели поведения потребителей (когнитивная модель, гештальт-модель, бихевиористическая модель, экономико-психологическая модель, социально-психологическая модель).

Характеристики и факторы, влияющие на покупательское поведение. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. 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.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей.

Процесс принятия решения потребителем. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке его стадии и типы. Консюмеризм и защита прав потребителей.

Моделирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг.

Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения на рынке ресторанных услуг.

Методы, используемые для изучения поведения потребителей.

Тема 3. Оценка влияния поведения потребителей на технологию ведения ресторанный бизнес

Изучение поведения потребителей. Исследование особенностей поведения потребителей в ресторанном бизнесе. Портрет белорусского потребителя услуг ресторанный бизнес. Особенности поведения белорусского потребителя на рынке ресторанных услуг и возможности его моделирования. Подходы и методы измерения удовлетворенности потребителей. Организация измерения удовлетворенности потребителей. Эмпирические исследования связи удовлетворенности с результативностью бизнеса. Прогнозирование поведения потребителей на рынке ресторанных услуг. Обоснование моделей, описывающих будущее поведение потребителей на рынке ресторанных услуг. Определение влияния поведения потребителей на результаты и технологию ведения ресторанный бизнес, бизнес-решения: совершенствование концепции, методов обслуживания, технологии приготовления, хранения продукции, совершенствование меню, ценовой политики, наличия дополнительных услуг и проч.

Тема 4. Программы лояльности как инструмент управления поведением потребителей в целях развития ресторанный бизнес

Программы лояльности, их виды. Программы, предусматривающие материальное или психологическое вознаграждение. Программы с фиксированными и дифференцированными скидками. Программы, нацеленные на определенную узкую аудиторию. Программы, созданные на основе платежных карт. Лояльность и - EMV платформа. Программы, управляемые одной компанией и совместные программы. Программы независимых операторов и созданные конкретными компаниями. Дисконтные и призовые программы. Программы, основанные на различных технических платформах.

Особенности использования программ лояльности в ресторанном бизнесе. Программы лояльности, построенные на банковских, небанковских картах, в том числе программы подарочных и ресторанных карт. Формирование клубов постоянных потребителей. Использование коалиционных программ и их преимущества. Программы лояльности с элементами геймификации.

Создание программ лояльности. Использование схем лояльности для привлечения гостей. Использование схем лояльности для возврата гостей. Технология построения программ лояльности. Оценка эффективности программы лояльности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей и программы лояльности»

Специальность 1-25 80 09 Коммерция Профилизация Коммерция на рынке ресторанного бизнеса

(дневная форма получения образования)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Поведение потребителей: теоретико-исторические основы формирования науки о потребителе	2		4	-	-	-	[4,8,14-16,19]	Опрос, дискуссия, тест.
2.	Модели потребительского поведения	4		4	-	-	-	[1,2,3,5,6,16]	Опрос, дискуссия, Мозговой штурм, проведение ролевых игр, тест, разбор документации.
3.	Оценка влияния поведения потребителей на технологию ведения ресторанного бизнеса	6	6	4	-	-	-	[18,19]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций, метод Дельфи, проведение ролевых игр, индивидуальные исследования по вопросам изучения поведения потребителей
4.	Программы лояльности как инструмент управления поведением потребителей в целях развития ресторанного бизнеса	6	4	4	-	-	-	[7,9,10-13]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций, Мозговой штурм, метод Дельфи, итоговая контрольная работа
ИТОГО		18	10	20					Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей и программы лояльности»

Специальность 1-25 80 09 Коммерция Профилизация Коммерция на рынке ресторанного бизнеса
(заочная форма получения образования)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Поведение потребителей: теоретико-исторические основы формирования науки о потребителе	1	-	1	-	-	-	[4,8,14-16,19]	Опрос, дискуссия, тест.
2.	Модели потребительского поведения	1	-	1	-	-	-	[1,2,3,5,6,16]	Опрос, дискуссия, Мозговой штурм, проведение ролевых игр, тест, разбор документации.
3.	Оценка влияния поведения потребителей на технологию ведения ресторанного бизнеса	2	-	2	-	-	-	[18,19]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций, метод Дельфи, проведение ролевых игр, индивидуальные исследования по вопросам изучения поведения потребителей
4.	Программы лояльности как инструмент управления поведением потребителей в целях развития ресторанного бизнеса	2	2	-	-	-	-	[7,9,10-13]	Опрос, дискуссия, метод анализа конкретных ситуаций, Мозговой штурм, метод Дельфи
ИТОГО		6	2	4					Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Поведение потребителей и программы лояльности»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы обучающегося являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (коллоквиумы, контрольные работы, доклады на семинарских занятиях, тесты, эссе, рефераты и т.п.);
- работа над выполнением индивидуального задания;
- подготовка к экзамену.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 09.01.2002 г. №90-З (в ред. от 13 июня 2018 г. № 111-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018, 2/2549) <Н11800111>) [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>. - Дата доступа: 1.02.2019.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

- 2.Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д.Блэкуэлл, Дж. Энджел, П.Миниард. – Спб.: Питер, 2012. – 624 с.
- 3.Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Пер. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - СПб.: Питер, 2018. - 848 с.
- 4.Котлер, Ф.Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.А Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг . –М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
- 5.Райхельд, Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Фрейд Райхельд, Роб Марки . – М.: Манн, Иванов и Фербер , 2018. – 336 с.

Дополнительная:

- 6.Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Фаир-Пресс, 2010, — 384 с.
- 7.Андерсон, К. Менеджмент, ориентированный на потребителя/ К. Андерсон, К. Керр. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. – 288 с.
- 8.Валевич, Р.П. Воздействие потребительских предпочтений на развитие ресторанного бизнеса / Р.П. Валевич, С.О.Белова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2016.- Вып.9. С. 61-66.
- 9.Валевич, Р.П. Обеспечение лояльности потребителей – важнейшее конкурентное преимущество субъектов ресторанного бизнеса / Р.П. Валевич, С.О.Белова //Вестник ГрГУ им. Я.Купалы. Серия 5: Экономика. Социология. Биология. — 2017. Т.7. — № 2. — С. 96-103.
- 10.Валевич, Р.П. Стимулирование потребителей – важнейшее условие развития ресторанного бизнеса / Р.П. Валевич, С.О.Белова // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Минск: БГЭУ.

2017. - Вып.10. С.24-30.

11.Валевич, Р.П. Эволюционное развитие потребностей и их воздействие на инновационное обновление ресторанного бизнеса / С.О.Белова, Р.П. Валевич // Материалы V Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие экономики» - Пермь. Изд-во Пермского национального исследовательского политехнического университета. 2016. С. 222 – 232.

12.Васильев, Г.А. Поведение потребителей.: Учеб.пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 240 с.

13.Гарри, Б. Типы потребителей: введение в психографику [Текст] / Б. Гарри. – СПб., 2011. – 113 с.

14.Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : Монография / О.С. Посыпанова – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

15.Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К.Ойнер. – М:ИНФРА-М, 2016.-142 с.

16.Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К.Ойнер. – М:ИНФРА-М, 2014.-220 с.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ФОРМ ДИАГНОСТИКИ

Устная форма диагностики:

- 1.Собеседования.
- 2.Доклады на семинарских занятиях.
- 3.Доклады на конференциях.
- 4.Устные зачеты.
- 5.Устные экзамены.
- 6.Оценивание на основе деловой игры.

Письменная форма диагностики:

- 1.Тесты.
- 2.Контрольные опросы.
- 3.Контрольные работы.
- 4.Письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.
- 5.Рефераты.
- 6.Отчеты по научно-исследовательской работе.
- 7.Письменные зачеты.
- 8.Письменные экзамены.
- 9.Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
- 10.Оценивание на основе деловой игры.
- 11.Публикации статей, докладов.

Устно-письменная форма диагностики:

- 1.Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.
2. Отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.
- 3.Зачеты.
- 4.Экзамены.
- 5.Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
- 6.Оценивание на основе деловой игры.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Современные форматы ресторанного бизнеса	Коммерческой деятельности и рынка недвижимости	нет	Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики торговли и услуг (протокол №10 от 16.05.2019 г.)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 201_/201_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
экономики торговли и услуг (протокол № _ от __.__. ____ г.)

Заведующий кафедрой

канд.экон.наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

(И.М.Микулич)
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

канд.экон.наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

(А.И. Ерчак)

(И.О.Фамилия)