

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.1 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки:

43.04.03 Гостиничное дело (Направленность (профиль): Гостиничная деятельность)

Трудоемкость: 3 з.е

Промежуточная аттестация: зачет

Автор: В.В. Салий, д-р экон. наук, профессор

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Поведение потребителей» состоит в том, чтобы сформировать системные знания факторов и процессов моделирования поведения потребителей товаров и услуг, а также умений комплексного использования этих знаний в разработке коммерческих решений.

Освоение дисциплины способствует подготовке обучающегося к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- *в области организационно-управленческой деятельности:*
 - организация сервисной деятельности;
 - разработка вариантов процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей;
 - организация контроля качества процессов сервиса;
 - планирование сервисной деятельности, прогнозирование развития предприятия сервиса в зависимости от конъюнктуры рынка услуг;
 - экономическая оценка и оптимизация производственных и непроизводственных затрат на обеспечение деятельности предприятий сервиса, разработка и контроль комплекса мероприятий по их снижению;
 - обеспечение информационной, экономической и экологической безопасности предприятия сервиса;
- 2) *в области научно-исследовательской деятельности:*
 - разработка и обоснование стратегии и алгоритмов процесса сервиса;
 - исследование психологических особенностей потребителя и разработка методик сервисной деятельности с учетом национально-региональных и социально-демографических факторов;
 - исследование и разработка инвариантных методов управления качеством, стандартизация и сертификация услуг и работ;
- исследование социокультурного облика потребителя.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Поведение потребителей» является дисциплиной по выбору обучающимся.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Управление персоналом в гостиничном деле». Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Управление маркетинговыми коммуникациями», «Этика рекламы».

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОПК- 1 готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности

ПК-13 готовностью к формированию и продвижению гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Потребители, их поведение в системе маркетинга

Цель и задачи дисциплины «Поведение потребителей товаров и услуг». Связь дисциплины с другими учебными дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки бакалавров по направлению Торговое дело. Определение, значение, содержание поведения потребителей товаров и услуг. Модель потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителя. Система маркетинга и потребитель. Значение изучения потребителя товаров в разработке стратегии маркетинга.

Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей товаров и услуг

Глобальный подход к маркетингу. Оценка влияния культурных факторов на поведение потребителей товаров и услуг. Структура культуры потребления. Концепция культуры. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Переменные невербального языка и особенности их интерпретации в разных культурах. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы кросс-культурной/глобальной маркетинговой стратегии.

Тема 3. Влияние демографических и социальных факторов на поведение потребителей

Основные тенденции в изменении экономических, научно-технических, природных и политических факторов. Взаимосвязь социального положения и поведения потребителей. Концепция социального класса. Детерминанты социального класса. Измерение социального статуса. Методы исследования социального класса. Использование социальной стратификации для разработки стратегии маркетинга. Сегментация рынка: особенности поведенческих решений в различных социальных классах.

Группы и их типы. Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителя. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. Использование персонального влияния в стратегии маркетинга. Диффузия инноваций.

Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке. Роли, выполняемые членами домохозяйства при принятии решения о покупке. Классификация решений, принимаемых супругами по критерию доминирования. Потребительская социализация.

Тема 4. Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей товаров и услуг

Роль индивидуальных различий в поведении потребителей товаров и услуг. Дифференциация потребителей по уровню дохода. Показатели, влияющие на потенциал рынка. Факторы, влияющие на стратегию «высшего» рынка. Факторы, влияющие на стратегию для сегментов «среднего» и «низшего» рынков. Компоненты отношения потребителя товаров и услуг. Поведенческие аспекты принятия экономических решений. Группы потребителей в зависимости от отношения к деньгам. Временные ресурсы потребителей товаров и услуг. Виды познавательных ресурсов потребителей. Содержание знания потребителя. Знание о товарах и услугах, знание о месте и времени покупки и знание об использовании покупки.

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителей

Мотивационный процесс в поведении потребителей товаров и услуг. Процесс мотивации. Понятие мотива. Виды мотивов. Теории мотивации. Подходы к классификации потребностей. Психологические и экономические теории мотивации. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте. Структура познавательных процессов восприятия человека. Внимание, виды внимания. Воображение, как особая форма познавательных процессов. Мышление, как высший познавательный процесс человека. Личность, теории личности; их применение в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции в рекламе. Этапы обработки маркетинговой информации для принятия потребительского решения. Память в восприятии. Многоуровневая модель памяти.

Тема 6. Обучение, память и позиционирование товара

Процесс обучения потребителя товаров и услуг. Методы обучения потребителей. Условно-рефлекторный подход к обучению потребителей. Когнитивное обучение потребителей. Основные характеристики обучения: сила обучения, гашение, генерализация (обобщение) стимулов, дискриминация стимулов. Память в обучении потребителей товаров и услуг. Основания для классификации памяти человека. Взаимосвязь компонентов памяти. Ассоциативные сети. Позиционирование товара. Взаимосвязь стратегии позиционирования товара и ассоциативной сети. Карты восприятия. Формирование и изменение отношения потребителей. Концепция иерархических эффектов.

Тема 7. Персональные ценности, жизненный стиль потребителей товаров и услуг

Персональные ценности. Шкала ценностей Рокеча. Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Понятие леддеринга. Сущность жизненного стиля и его типы. Жизненный стиль и процесс потребления. Методы описания жизненного стиля. Психографика: AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили. Жизненный стиль и ресурсы потребителей.

Тема 8. Процесс принятия решения о покупке товаров и услуг

Типы ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребительского поведения и предшествующие состояния. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке товаров и услуг. Процесс осознания потребности. Информационный поиск. Правила решений.

Некомпенсационные правила решения. Компенсационные правила решения. Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- (традиционных) и онлайн- (Интернет) магазинах. Послепокупочный диссонанс. Факторы, влияющие на вероятность и силу диссонанса. Потребление. Варианты использования продукта после покупки. Избавление потребителя от товара. Оценка покупки. Типы решений: решение привычной проблемы, решение ограниченной проблемы, решение расширенной проблемы и импульсивная покупка. Модели принятия потребительских решений. Классификация моделей поведения потребителей в соответствии с этапами принятия решений о покупке товаров и услуг.

Тема 9. Организационное покупательское поведение

Организационное покупательское поведение. Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: промышленные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стил. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Покупающий центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Тема 10. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Действия предпринимателей в направлении социально ответственного маркетинга. Права потребителей и маркетинг. Проявление потребительского экстремизма.