

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.ДВ.2.2 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Направление подготовки:**

38.06.01 Экономика

**Направленность (профиль):** Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами)

**Трудоемкость:** 2 зе

**Промежуточная аттестация:** зачет

**Автор:** Е.И. Конева, канд. экон. наук

### **ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» позволит студентам получить глубокие теоретические и прикладные знания по проблемам управления поведением потребителей в условиях рыночной экономики. Дисциплина ориентирована на получение практических навыков в области изучения мотивации потребителя.

**Цель** изучения дисциплины «Поведение потребителей» состоит в том, чтобы сформировать системные знания факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых программ.

В процессе изучения дисциплины ставятся **задачи**:

- дать студентам глубокие знания методологии исследования поведения потребителей: сущности, целей, принципов, эволюций развития, внутренних и внешних факторов, влияющих на поведение потребителя;
- научить самостоятельно разбираться в процессе принятия решений потребителями и факторах, его определяющих;
- изучить современные теории поведения потребителей и развить умение их практического использования в маркетинговой деятельности предприятия;
- развить навыки анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимые для ведения маркетинговой деятельности предприятия.

### **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

ПК-5 – способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности

### **МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору учебного плана программы аспирантуры.

Дисциплина «Поведение потребителей» лежит на стыке проблем общей экономической теории, экономики, менеджмента и маркетинга и преподается в большинстве ведущих экономических высших учебных заведений мира. Углубляет и расширяет систему знаний о явлениях и процессах рыночной экономики, о способах и средствах формирования

маркетинговых стратегий, учитывающих поведение потребителей. Основное содержание дисциплины обеспечивает преемственность и связь с такими дисциплинами как «Экономическая теория», «Основы теории управления экономическими системами», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации».

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг*

Определение, значение, содержание поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителя. Маркетинг и потребитель. Концепции товаропроизводства. Традиционная и маркетинговая ориентации организации. Внутренние потребители в маркетинге. Особенности поведения индивидуальных и индустриальных потребителей. Значение изучения потребителя в стратегии маркетинга.

### *Тема 2. Глобальные потребительские рынки.*

#### *Кросс-культурный анализ глобальных потребительских рынков*

Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Основные тенденции в изменении экономических, научно-технических, природных и политических факторов. Культурный анализ глобальных рынков. Межкультурный анализ. Концепция культуры. Функционирование культуры. Связь ценностей, норм, санкций и образцов потребления. Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей. Вариации в культурных ценностях. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. 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. Социальная стратификация: социальный статус потребителя*

Социальное положение и маркетинг. Взаимосвязь социального положения и поведения потребителей. Социально-классовая система. Концепция социального класса. Системы социального неравенства: социальные классы, касты и сословия. Детерминанты социального класса. Измерение социального статуса. Методы исследования социального класса: объективные, субъективные и интерпретационные. Однокритериальные показатели. Мультикритериальные показатели. Использование социальной стратификации для разработки стратегии маркетинга. Сегментация рынка: особенности покупательных решений в различных социальных классах.

### *Тема 4. Группы и их влияние на поведение потребителей*

Группы и их типы. Ситуационное влияние на потребителя. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителя. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. Вербальное влияние. Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния: просачивание, двухшаговый поток и мультистадийное взаимодействие. Исследовательские методы выявления влиятелей: социометрический метод, метод ключевого информанта и метод самоопределения. Характеристики влиятелей. Мотивация влиятелей. Использование персонального влияния в стратегии маркетинга. Диффузия инноваций.

### *Тема 5. Влияние семьи и домохозяйства*

### *на поведение потребителей*

Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Стадии жизненного цикла домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке. Роли, выполняемые членами домохозяйства при принятии решения о покупке: инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь. Классификация решений, принимаемых супругами по критерию доминирования. Потребительская социализация. Методы потребительской социализации. Этапы процесса потребительской социализации.

### *Тема 6. Восприятие*

Восприятие. Обработка информации и восприятие. Этапы обработки информации для принятия потребительского решения. Экспозиция. Закон Вебера. Внимание. Факторы, определяющие внимание: Интерпретация. Когнитивная и аффективная интерпретации. Характеристики, влияющие на интерпретацию: индивидуальные, ситуационные и стимульные. Память в восприятии. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения. Восприятие и маркетинговая стратегия.

### *Тема 7. Обучение, память и позиционирование товара*

Сущность обучения. 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. Взаимосвязь компонентов памяти. Сенсорная память. Краткосрочная память. Долгосрочная память. Ассоциативные сети. Позиционирование товара. Взаимосвязь стратегии позиционирования товара и ассоциативной сети. Карты восприятия.

### *Тема 8. Мотивация, личность и эмоции*

Сущность мотивации. Модель мотивации. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда. Иерархия потребностей Маслоу. Психологические мотивы МакГира. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте. Личность. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности. Эмоции. Классификация эмоций: страх, гнев, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение и удивление. Основные измерения эмоций: удовольствие, возбуждение и доминирование (PAD). Позитивные и негативные эмоции. Эмоции в рекламе.

### *Тема 9. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей*

Персональные ценности. Шкала ценностей Рокеча. Концепция жизненного стиля. Жизненный стиль и процесс потребления. Методы описания жизненного стиля. Модель АЮ. Модели VALS и VALS-2. Модель LOV. Геостили и международные стили жизни. Ресурсы потребителей: экономические, временные и когнитивные (познавательные). Содержание знания потребителя. Знание о продукте, знание о месте и времени покупки и знание об использовании покупки. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты.

### *Тема 10. Процесс принятия решения о покупке*

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послеполучочная оценка альтернатив и избавление. Типы решений: решение привычной проблемы, решение ограниченной проблемы, решение расширенной

проблемы и импульсивная покупка. Типы ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения и предшествующие состояния.

#### *Тема 11. Осознание потребности и информационный поиск*

Процесс осознания потребности. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Выявление и измерение проблем потребителей. Реакция на осознание проблемы. Активизация осознания проблемы потребителем. Информационный поиск. Внутренний и внешний поиск. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска.

#### *Тема 12. Оценка и выбор альтернатив*

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: цена, марочное название, страна происхождения и др. Правила решений. Некомпенсационные правила решения: совместное правило решения, отдельное правило решения, правило элиминирования по аспектам и лексикографическое правило. Компенсационные правила решения: правило простого сложения и правило взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил решения.

#### *Тема 13. Покупка*

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Специфические запланированные покупки. Покупки, запланированные в целом. Покупки-заменители. Незапланированные покупки. Внутримагазинные решения. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и выбор источника покупки. Личные мотивы покупателя. Социальные мотивы покупателя. Характеристики источника покупки и его выбор. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция в точке покупки, снижение цен и акции продвижения продаж, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара и торговый персонал.

#### *Тема 14. Процессы после покупки*

Послепокупочный диссонанс. Факторы, влияющие на вероятность и силу диссонанса. Потребление. Варианты использования продукта после покупки. Избавление потребителя от товара. Оценка покупки. Варианты оценки после потребления. Реакции неудовлетворенности потребителя. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя. Структура потребителей марки.

#### *Тема 15. Организационное покупательское поведение*

Сущность и масштаб организационных рынков. Индустриальные потребители. Перепродавцы. Государственные потребители. Специфика организационного покупательского поведения. Характеристики, влияющие на организационное покупательское поведение. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Покупающий центр. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка и закупка для новой задачи. Процесс организационной закупки.

#### *Тема 16. Консьюмеризм, этика и социальная политика*

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и маркетинг. Право потребителей на безопасность. Право потребителей на информированность. Право потребителя на выбор. Право потребителя быть услышанным.

