

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



_____ А.А.Панфилов
« 14 » _____ 12 _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль/программа подготовки «Товароведение и экспертиза товаров»
Уровень высшего образования бакалавриат
Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
7	2/72	18	18		36	зачет
Итого	2/72	18	18		36	зачет

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешная деятельность на рынке – это работа не столько с продуктом, это, прежде всего, работа с потребителем. Любой бизнес сегодня представляет собой интегрированные усилия по выявлению, развитию и удовлетворению потребностей индивидов и организаций. Бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Соответственно, необходимо уметь идентифицировать своего потребителя, влиять на процесс принятия им решения о покупке, тем самым формируя и поддерживая спрос на свой продукт. Анализ, прогноз и разработка стратегий по влиянию на поведение потребителя являются сегодня профессиональными компетенциями каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга.

С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя.

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, приобретение навыков, необходимых для исследования потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования и модификации в условиях конкуренции.

Задачи курса:

- научить понимать, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних и внутренних факторов и принятием решения о покупке;
- научить использовать методы изучения потребителей, т.е. те инструменты и механизмы, которые влияют на поведение человека, попавшего в ту или иную ситуацию, имеющего те или иные кругозор, образ жизни, пристрастия, интенсивность рабочей недели и т.д.;
- изучить современные концепции, модели, методы и подходы в управлении поведением потребителей;
- изучить психологические факторов, влияющих на поведение потребителей;
- научить владеть основными методами изучения поведения потребителей;
- изучить новые явления в поведении потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» предназначена для студентов 4 курса (7 семестр), обучающихся по программе подготовки по направлению 38.03.06 «Торговое дело» и входит в дисциплины по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина входит в состав дисциплин, формирующих профессиональные компетенции в области торгово-технологической деятельности.

В соответствии с ОПОП ВО изучение курса «Поведение потребителей» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин (разделов дисциплин) как: «Экономическая теория», «Психология», «Маркетинг», «Правоведение», «Математика», «Статистика».

В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Поведение потребителей» необходимы для изучения таких дисциплин, как: «Управление маркетингом», «Управление качеством», а также при прохождении Производственной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей (ПК-3);
- модели поведения потребителей (ПК-3);
- правовую базу защиты потребителей;
- особенности поведения потребителей-организаций (ПК-3);
- логику принятия потребителями решения о приобретении товара (услуги);
- особенности воздействия поведения потребителей на розничную торговлю;

2) уметь:

- осуществлять сбор и анализ информации о потребителях (ПК-3);
- определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем;
- сегментировать рынок по психографическому методу;
- анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения;
- диагностировать поведение потребителей, определять: кто принимает решение, какие существуют типы решений о покупке и этапы процесса принятия решения.

3) владеть:

- навыками анализа поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности (ПК-3);
- навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при выполнении дипломного проектирования и в ходе практической работы.

Практические занятия по дисциплине ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих деловые игры и бизнес-кейсы, разбор практических ситуаций и случаев, решение задач, а также научные дискуссии по анализу ценообразования на различных уровнях, позволяющие сформировать у студента адекватное представление о состоянии, развитии и решении проблем в области потребительского поведения.

Применение статистических и аналитических данных позволяют сформировать у студента адекватное представление о состоянии, развитии и решении проблем в данной области.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Поведение потребителей и маркетинг.	7	1-2	2	2			3		2/50	
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	7	3-6	4	4			9		4/50	Рейтинг контроль №1
3	Внутренние факторы поведения потребителей.	7	7-10	4	4			9		4/50	
4	Модели поведения потребителей.	7	11-14	4	4			9		4/50	Рейтинг контроль №2
5	Процесс принятия потребителями решения о покупке.	7	15-16	2	2			3		2/50	
6	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.	7	17-18	2	2			3		2/50	Рейтинг контроль №3
Всего				18	18			36		18/50	зачёт

Содержание дисциплины «Поведение потребителей»

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

История изучения потребительского поведения. Предмет курса и методология изучения потребительского поведения.

Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Особенности организации, ориентированной на потребителя. Потребители и рынок. Основные направления исследований потребительского поведения. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические культурные и др.

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Структура культуры: ценность; нормы (идеалы, право, мораль, обычаи, религия, мода), язык, санкции. Функционирование культуры. Культурный шок. Геттоизация. Ассимиляция. Клонизация. Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей. Модель приобретения ценностей. Межкультурные различия в поведении потребителей. Культурные вариации в коммуникациях. Кросскультурные и глобальные маркетинговые стратегии.

Социальное пространство потребителя. Статусная позиция. Статусная роль. Обязанности. Социальные ожидания. Роли инициатора, фактора, покупателя, пользователя. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Измерение социального статуса.

Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Классы и страты. Феномен класса. Особенности потребительских практик в классовых сообществах. Буржуазия и буржуазное потребление. Аристократический образ жизни и «новые богатые». Средний класс. Рабочий класс. Социальное конструирование социально-экономических слоев. Слойная субкультура.

Группы и их типы. Референтные группы. Первичная и вторичная группа. Формальные и неформальные группы. Позитивные и негативные эталонные группы. Информационные, ценностные, утилитарные референтные группы, группы самоидентификации. Гендерные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Диффузия инноваций.

Семья и домохозяйство в процессе потребления. Домохозяйство и его типы. Геодемографика. Жизненный цикл домохозяйства (семьи). Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей. Потребительская социализация.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

Обработка информации потребителем. Характеристика психологических процессов, необходимых для обработки информации: восприятие, внимание, понимание, память. Сенсорная память, кратковременная память, долговременная память.

Обучение потребительскому поведению. Методы обучения: познавательное обучение, классическое обусловливание. Основные характеристики обучения. Стратегия позиционирования продукта.

Личность потребителя. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт, теория Я-концепции. Образ жизни. Стил жизни. Потребление как важная составляющая стили жизни. Концепция «стиля жизни». П. Бурдь: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и

культурный капитал. Типологии стилей жизни. Стил ь потребления. Психография. Методика VALS. Особенности определения психографических типов российских потребителей.

Мотивация и восприятие. Мотивация и мотив. Теории мотивации. Потребительский габитус. Методы исследования мотивации потребителей.

Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей. Концепция жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические временные, познавательные.

Знания. Содержание знаний потребителя. Организация знаний потребителя. Отношения и компоненты. Свойства отношений. Изучение отношений потребителей.

Сущность и методы обучения потребителя. Когнитивный и бихевиористский подходы. Ситуации вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Классическая условная рефлексия Павлова. Метод оперантного обусловливания. Метод замещения/моделирования. Метод рассуждения. Применение методов обучения в маркетинговых целях.

Характеристики обучения. Сила обучения. Факторы, влияющие на силу обучения. Значимость. Разработка информации. Подкрепление. Повторение. Образность. Гашение. Скорость гашения. Применение гашения в маркетинговых целях. Среда реакции.

Мультиуровневая модель памяти потребителя Дж. Энджела. Маркетинговая стратегия в отношении памяти потребителя.

Тема 4. Модели поведения потребителей.

Основные модели поведения потребителей: рациональная, инертная, эмоциональная.

Экономическая модель поведения потребителей. Потребитель как экономический человек. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Правило максимизации полезности. Спрос на различные виды товаров. Цена и спрос. Понятие эластичности. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории.

Понятие функции потребления. Мотив сбережений (Дж.М. Кейнс). Переменные запаса и потока. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора. Обзор моделей функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора и др. (Дж.М. Кейнс, Дж. Дьюзенберри, М. Фридмен, Ф. Модильяни, А. Дитон).

Эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена в теории покупательского спроса. Технологии потребления (К. Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в условиях риска и страхование. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неоинституциональной теории (Д. Норт). Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнаи).

Общественные формации, потребление и производство, товарный фетишизм (К. Маркс).

Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Психологические и философские подходы к анализу потребления (Т. Скитовски, А. Этциони,

Э. Фромм, Б. Скиннер, Г. Лебон). Традиционное действие потребителя. Спорадическое действие потребителя. Иррациональное поведение. Механизмы иррационального поведения: подражание, заражение, внушение. Толпа и публика. Паника. Шоппинг-наркомания. Категории шоппинг-наркоманов по Элиоту. «Сороки-обжоры». «Мстительные покупательницы». «Экзистенциальные покупатели».

Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел). Традиционное и современное потребление. Гедонизм. Мода (Г. Зиммель. В. Зомбарт). Сакральное, ритуальное и вынужденное потребление.

Гендерные модели потребления. Национальные особенности потребления.

Глобализация и массовое потребление. Неомарксизм и Франкфурдская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А. Турен). Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффер).

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Потребление и покупка. Модели процесса принятия решений: осознание потребностей, информационный поиск, оценка вариантов, акт покупки, потребление. Оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений.

Предпокупочная оценка и выбор альтернатив. Выбор оценочных критериев. Оценка значимости критериев. Формирование набора вариантов. Правила решений. Некомпенсационные правила решения. Совместное правило. Раздельное правило. Правило элиминирования по аспектам. Лексикографическое правило. Компенсационные правила решения. Правило простого сложения. Правило взвешенного сложения.

Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупок.

Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс, потребление, избавление, оценка покупки. Освобождение от продуктов использования. Реакции неудовлетворенности.

Моделирование покупательского поведения индивидуального потребителя. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни. Этапы потребительского восприятия товара-новинки.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

Понятие делового рынка. Участники и особенности спроса на деловых рынках.

Специфика поведения организаций-потребителей. Модель организационного покупательского поведения.

Факторы организационного стиля. Организационные цели. Деятельность организации. Организационные ценности. Организационная демография. Референтные группы для организации.

Закупочный центр. Типы закупочных ситуаций. Прямая закупка. Модифицированная закупка. Закупка для новой задачи. Процесс организационной закупки.

Сущность и происхождение консьюмеризма. Консьюмеризм и общество. Американская история консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Консьюмеризм и экология. Союзы потребителей. Влияние консьюмеризма на товаропроизводителей.

Основные права потребителей. Право на безопасность. Право на информированность. Право на выбор. Право быть услышанным.

Закон РФ «О защите прав потребителей». Структура закона. Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителя. Защита прав потребителя при выполнении работ (оказании услуг). Государственная защита прав потребителя. Общественная защита прав потребителя.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет более 20 % аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС ВО с учетом специфики ОПОП).

Для успешного освоения дисциплины предусмотрены различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме, а именно: работа в группах; контрольный тест (рейтинг-контроль); решение ситуационных задач; кейс-стади; деловая игра; дискуссия; мультимедийные презентации и др.

План проведения аудиторного занятия

1. Название темы: «.....»

2. Лекция. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде. Методические указания для обучающихся. Задания по теме занятия.

3. Самостоятельная работа по теме: оформление рефератов, докладов, эссе; решение ситуационных задач; работа с литературой и др. источниками.

4. Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

Практические занятия по курсу предусмотрены в различных интерактивных формах: дискуссия, коллоквиум, круглый стол, и др.

Задания по подготовке к практическим занятиям могут принимать следующие формы:

- задания по изучению материалов лекций, учебных пособий и учебников (в сравнении и критике), нормативно-правовых документов;
- задания, связанные с работой с электронными источниками информации;
- задания по изучению материалов научных публикаций и статистических данных;
- задания по подготовке презентаций проектов, эссе и других видов сообщений;
- задания по применению метода «кейс-стади» при рассмотрении отдельных

дискуссионных проблем;

- задания по подготовке к обучающим играм, дискуссиям, конференциям.

Итоговый контроль знаний: Подведение итогов.

Значение изучения темы:

- усвоение студентами теоретических и методологических основ экономической деятельности;

- овладение современными методами исследования экономических процессов;

- ознакомление с методами и организационными формами управления ценообразованием в рамках темы.

Цель занятия: На основе теоретических знаний и практических умений обучающийся должен:

Знать: специфику, задачи, методы изучения в рамках данной темы; условия и механизмы практического применения данной темы в современных организациях;

Уметь: успешно применять полученные знания в хозяйственной практике;

Владеть: основными и специальными методами изучаемой темы при организации и управлении торговым предприятием.

Тематика практических занятий

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

Форма занятия – устный опрос, доклады

1. История изучения потребительского поведения.
2. Предмет курса и методология изучения потребительского поведения.
3. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей.
4. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Форма занятия – устный опрос, презентация, доклады, выполнение практического задания

1. Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение. Структура культуры: ценность; нормы, язык, санкции. Функционирование культуры.
2. Статусная позиция. Статусная роль. Концепция социального класса. Измерение социального статуса.
3. Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Слойная субкультура.
4. Группы и их типы. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
5. Семья и домохозяйство в процессе потребления.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

Форма занятия – устный опрос, презентация, доклады, выполнение практического задания

1. Обработка информации потребителем: восприятие, внимание, понимание, память. Методы обучения потребительскому поведению
2. Личность потребителя. Основные теоретические подходы к изучению личности. Образ жизни. Стиль жизни. Стиль потребления.
3. Психография. Методика VALS. Особенности определения психографических типов российских потребителей.

4. Мотивация и восприятие. Теории мотивации. Методы исследования мотивации потребителей.

5. Персональные ценности и знания, их влияние на поведение потребителя.

Тема 4. Модели поведения потребителей.

Форма занятия – устный опрос, рецензирование выступлений, презентация, практикум (решение задач), кейс-стади

1. Экономическая модель поведения потребителей.

2. Понятие функции потребления. Мотив сбережений (Дж.М. Кейнс). Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора. Модели функции потребления.

3. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).

4. Общественные формации, потребление и производство, товарный фетишизм.

5. Психологические и социальные подходы к анализу потребительского поведения.

6. Глобализация и массовое потребление.

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, тестирование, практикум

1. Процесс принятия решений: осознание потребностей, информационный поиск, оценка вариантов, акт покупки, потребление.

2. Оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений.

3. Моделирование покупательского поведения индивидуального потребителя.

4. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни.

5. Этапы потребительского восприятия товара-новинки.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, тестирование

1. Специфика организационного покупательского поведения.

2. Модель организационного покупательского поведения. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

3. Консьюмеризм и общество.

4. Защита прав потребителей в России и за рубежом.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости и качества подготовки студентов производится в форме ответов на вопросы подготовки к практическим занятиям, обсуждения подготовленных докладов, участия в дискуссиях, решения задач и кейсов, выполнения домашних заданий, рейтинг–контроль.

Форма промежуточного контроля – зачёт.

Ниже приводятся примеры заданий по различным темам дисциплины, на основе

которых осуществляется контроль усвоения материала¹.

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

Практическое задание. Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой А. Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Практическое задание. Нарисуйте пирамиду, характеризующую эволюцию развития дисциплины «Поведение потребителей».

Дискуссия.

Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: «Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным». То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции. Прокомментируйте это утверждение.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Практическое задание. Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли - панадол. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Практическое задание. В 1990 г. в Москве был открыт первый на территории бывшего СССР ресторан «МакДональдс». Его посетители часами готовы были ждать «Биг-Маков» и «Гамбургеров». А персонал ресторана с энтузиазмом и улыбкой готов был подавать посетителям более чем 5000 сэндвичей в час. Объясните, чем был обусловлен успех компании на новом для нее рынке. Насколько популярными и почему, на ваш взгляд, остаются рестораны «МакДональдс» в настоящее время? Как изменилось поведение потенциальных посетителей ресторанов «МакДональдс»?

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

Практическое задание. Проводимые исследования рынка моющих средств нередко удивляют исследователей тем, как эти средства потребляются. Во-первых, стиральные порошки обычно хранятся в помещении ванной комнаты (что обуславливает определенные требования к упаковке); во-вторых, потребители стиральных порошков обычно замачивают белье на несколько часов, чтобы усилить его действие; в-третьих, многие кипятят белье после замачивания. Объясните, чем обусловлено такое поведение потребителей стиральных порошков? Что нужно сделать, с точки зрения маркетинга, чтобы обеспечить на должном уровне потребление моющих средств

Практическое задание. Мультимиллионер из ЮАР Сорел Гоус предложил финансовым компаниям вложить свои деньги в строительство суперсовременного лайнера «Титаник», являющегося своеобразной копией аналогичного корабля, затонувшего в 1912 г. Идея о строительстве такого корабля пришла Сорелу Гоусу после просмотра им фильма о данной катастрофе. Новое судно на 71 метр длиннее прежнего. Оно имеет 850 кают и 75 салонов,

¹ Более подробно оценочные средства представлены в методических указаниях. Методические указания по подготовке к практическим занятиям и рекомендации по самостоятельной работе позволяют студентам ознакомиться с информационным пространством для решения задач ценообразования как единого целого.

стоимость проживания в которых составляет от 250 до 2500 долл. США в день. Расходы на строительство корабля оценены в 1,1 млрд. долл. США (создание прежнего «Титаника» в начале двадцатого века потребовало 7,5 млн. тогдашних долларов США). В качестве строительной верфи выбрана «Харланд энд Вулф» в Белфасте, где был спущен на воду затонувший корабль. Какое решение вы посоветуете принять финансовым компаниям относительно сделанного Сорелом Гоусом предложения? Кто на ваш взгляд, воспользуется услугами нового «Титаника»? Опишите поведение будущих путешественников.

Тема 4. Модели поведения потребителей.

Задача 1. Потребитель находится в состоянии равновесия при следующей структуре его покупок: 2 кг овощей по 3 ден.ед. за килограмм и 4 кг фруктов по 5 ден. ед. Определите предельную норму замещения фруктов овощами и бюджетное ограничение потребителя.

Задача 2. Функции полезности потребителя: $U = Q_a Q_b$, где Q_a и Q_b - количество двух благ: А и В. Бюджет потребителя равен 36 ден. Ед. При сложившихся ценах потребитель поочередно покупает два набора благ: $Q_a = 6$, $Q_b = 2$ и $Q_a = 3$, $Q_b = 4$, тратя на покупки весь свой бюджет. Определите цену двух благ и равновесие потребителя.

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Практическое задание. Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Практическое задание. Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению высшего руководства, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить и описать модель покупательского поведения организации при закупке рабочей одежды.

Дискуссия на тему: «Портрет российского потребителя: современный аспект»

Задания

1. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?
2. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

Практическое задание. Покупатель приобрел видеокамеру, которая сломалась на десятом месяце гарантии. Он сдал ее в магазин. Из-за отсутствия запчастей видеокамеру ремонтировали 6 месяцев, а потом потребовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы видеокамеры закончился. На время ремонта покупателю было отказано безвозмездно предоставить аналогичный товар. Правы ли работники магазина? Докажите свои выводы.

Деловая игра. «Самотестирование»

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;
- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;
- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;
- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;
- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;
- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. *Самостоятельная работа при подготовке к различным формам текущего и промежуточного контроля знаний:*

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;
- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

В целом, изучение курса «Поведение потребителей» предполагает следующие **виды самостоятельной работы:**

- знакомство с научными работами отдельных авторов либо (рекомендуемые источники приведены в списках литературы), и отчет о работе в виде конспекта при индивидуальном собеседовании с преподавателем на консультации;
- подготовка эссе, докладов, рефератов, презентаций с последующим их обсуждением на практических занятиях;
- обдумывание проблемных вопросов и проблемных ситуаций по тематике предстоящей лекции, практического занятия и выдвижение их для обсуждения в ходе дискуссии;

- подготовка к участию в дискуссиях, круглых столах, коллоквиумах, студенческих конференциях;
- выполнение тестов для самоконтроля при подготовке к практическим занятиям;
- подготовка к контрольному тестированию;
- опыт рецензирования прочитанной литературы, статей, учебников и монографий и т.п.;
- подготовка слайдов-иллюстраций для раскрытия изучаемой проблемы, блоков-схем для упрощенного визуального восприятия логической последовательности сложных вопросов.

Примерная тематика рефератов (эссе)

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
4. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
5. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
7. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
8. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
9. Исследования социальной структуры современного российского общества.
10. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
11. Средний класс в структуре российского общества.
12. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
13. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
14. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
15. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
16. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
17. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
18. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
19. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
20. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
21. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
22. Психографические исследования российских потребителей.
23. Методы исследования психологических профилей потребителей.
24. Развитие современного рекламного рынка России. Влияние рекламы на поведение потребителей.
25. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.

27. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
28. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей
29. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
30. Управление поведением потребителей после покупки.
31. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Форма отчетности: презентация реферата, составление эссе.

Вопросы для самостоятельной работы студентов (СРС)

1. Что подразумевается под поведением потребителя?
2. Каковы стимулы для его изучения и исследования?
3. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.
4. Назовите основные инструменты влияния на поведение потребителей.
5. Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей?
6. Какими были первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга?
7. Раскройте положения современных исследований мотивации и поведения потребителей.
8. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
9. Опишите действие на потребителя эмоциональных мотиваторов?
10. Почему необходимо изучать поведение потребителей?
11. Для чего необходимо моделировать поведение конечного потребителя и в чем оно заключается?
12. Рассмотрите особенности принятия решений о покупке на различных типах рынков
13. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
14. Дайте определение понятию «культура» и поясните ее основные составляющие.
15. Как связаны между собой культура и поведение потребителей?
16. В чем заключается сущность межкультурного анализа?
17. Перечислите этапы проведения межкультурного анализа.
18. Концепция культуры, ее структура.
19. Классификация культурных ценностей потребителя.
20. Кросскультурные и глобальные маркетинговые стратегии.
21. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
22. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
23. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
24. Понятие «референтная группа» и ее значение для потребительского поведения.
25. Какие причины определяют динамику социальных классов?
26. Оказывают ли влияние принадлежность к определенной социальной группе на процесс покупки?
27. Какова социальная структура российского общества и каковы причины, оказывающие влияние на ее формирование?
28. Укажите критерии, по которым можно разделить социальные группы российского общества на высший и низший рынки.
29. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникаций.
30. Сущность «влиятелей» как лидеров мнений.
31. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.

32. Домохозяйство и семья как основная единица потребления товаров и услуг.
33. Какие факторы оказывают влияние на объем и структуру потребления семей?
34. Какие факторы необходимо учитывать в процессе обучения?
35. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
36. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
37. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара / услуги / идеи.
38. Назовите психологические теории мотивации. В чем состоят особенности каждой из них?
39. Личность и ее значение в потребительском поведении.
40. Эмоции и их использование в маркетинге.
41. Жизненный стиль потребителей и его модели.
42. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
43. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
44. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
45. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
46. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
47. Изменение отношения потребителя к продукту: аффективное и поведенческое.
48. Характеристика типов ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки и ее использования.
49. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
50. Назовите основные механизмы иррационального поведения потребителей.
51. Чем обусловлено изменение психического и интеллектуального состояния толпы?
52. Назовите фазы и причины панического состояния потребителя. Приведите примеры.
53. Что такое «шопинг-наркомания» и каковы основные причины этого явления?
54. Перечислите задачи и роли закупочного центра в коммерческой организации.
55. Какие Вы знаете типы закупочных ситуаций?
56. Что такое организационный стиль и его значение в маркетинговых исследованиях?
57. Каковы особенности моделирования поведения предприятия-потребителя?
58. Что необходимо предприятию для обеспечения потребителя свободным выбором товара, услуги и т.п.?
59. Назовите факторы, влияющих на совершение покупки на рынке предприятий.
60. Консьюмеризм как общественное движение в защиту прав потребителей.
61. В чем заключается социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности.
62. В чем заключаются основные права потребителей?
63. Права потребителей и госрегулирование.
64. Реакция бизнеса на движение потребителей.
65. Перечислите основные требования современного потребителя.
66. Перечислите основные формы проявления норм.
67. В чем сходство и различия в развитии консьюмеристских движений в мире и в России?

68. Назовите тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

Вопросы к рейтинг-контролю № 1

1. Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в стране:

- а) Англия
- б) Америка
- в) США

2. В какие года началось развитие «поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины:

- а) 1930-е гг
- б) 1950-е гг
- в) 1970-е гг

3. Потребление – это

- а) система действий, ведущая к покупке или заказу продукта;
- б) использование населением потребительских благ в материально-вещественной форме, а также в форме услуг для удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилище, образовании, культуре и т.д.
- в) способ, которым потребители, приобретая новые товары, избавляются от продуктов, бывших в потреблении, или избавляются от упаковки.

4. Дисциплина «Поведение потребителей» изучает:

- а) поведение различных социальных общностей в процессе потребления;
- б) поведение человека на рынке в качестве потребителя;
- в) с)поведение человека в социальных системах.

5. Не различают маркетинг, ориентированный:

- а) на товар
- б) на покупателя
- в) на продавца

6. Программа маркетинговых исследований не включает:

- а) разведочные работы
- б) проектные работы
- в) аналитические работы

7. Программа маркетинговых исследований включает:

- а) пробный маркетинг
- б) проектные работы
- в) теоретический раздел

8. Эксперимент – это метод

- а) исследования рынка с использованием вопросов, на которые участники опроса отвечают индивидуально.
- б) самостоятельного исследования на базе выявления причинно-следственных связей наблюдаемых событий в поведении потребителей в процессе управляемых изменений 1 или нескольких переменных для измерения их влияния при условии исключения влияния посторонних факторов.
- в) метод маркетингового исследования, который позволяет определить реакцию

потребителей в реальных или моделируемых условиях процесса воздействия маркетинговых коммуникаций

9. Анкета – это метод

- а) исследования рынка с использованием вопросов, на которые участники опроса отвечают индивидуально.
- б) самостоятельного исследования на базе выявления причинно-следственных связей наблюдаемых событий в поведении потребителей в процессе управляемых изменений 1 или нескольких переменных для измерения их влияния при условии исключения влияния посторонних факторов.
- в) метод маркетингового исследования, который позволяет определить реакцию потребителей в реальных или моделируемых условиях процесса воздействия маркетинговых коммуникаций

10. Партнерские отношения опираются на ряд основополагающих условий успешного сотрудничества, одним из них не является:

- а) информационное обеспечение
- б) оценка потенциала покупок
- в) особенности продавцов

11. Сегментирование по географическому принципу предполагает:

- а) разделение рынка на однородные группы на основании места жительства населения.
- б) разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.

12. Сегментирование по демографическому принципу предполагает

- а) разделение рынка на однородные группы на основании места жительства населения.
- б) разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.

13. Сегментирование по признаку потребления и искомой пользы

- а) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.
- б) предполагает разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.

14. Сегментирование по психологическим признакам

- а) использует психологические профили потребителей, выстраивая их на основе стандартизованных перечней личностных характеристик, или на анализе сообщений от самих потребителей
- б) предполагает разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую
- г) потребитель ожидает получить от товара.

15. Личная связь

- а) предполагает сотрудничество потребителей с конкретными менеджерами, участвующими в принятии решений о закупках
- б) включает выбор поставщика с учетом его профессионализма, внимания к покупателям,

- культуры производства и поставок, оперативности принятия решений
- в) предполагает согласование интересов

Вопросы к рейтинг-контролю № 2

1.... - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению:

- а) культура
- б) субкультура
- в) контркультура

2 ... - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою:

- а) система ценностей
- б) субкультура
- в) контркультура

3. К основным компонентам культуры не относится:

- а) мораль
- б) язык
- в) игра

4. Процесс освоения культуры в течение всей жизни в данной социальной среде

- а) социализация
- б) десоциализация
- в) ресоциализация

5 ... - это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа.

- а) социализация
- б) интериоризация
- в) апробация

6. ... - это процесс повторного прохождения социализации

- а) социализация
- б) десоциализация
- в) ресоциализация

7. Кто ввел в оборот и обосновал понятие "культурный шок"

- а) Ф.Бок
- б) Д. Локк
- в) Ш. Монтескье

8. ... - это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

- а) культурная дезориентация
- б) культурный шок
- в) культурная истерика

9. Способ разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим

обществом и его культурой.

- а) геттоизация
- б) ассимиляция
- в) промежуточная стратегия

10. Определенная реакция потребителя на раздражитель, которая позволяет потребителю отличить одну марку от другой – это

- а) обобщение
- б) дискриминация
- в) замещение

11. Положительное принятие действий других – это

- а) уважение
- б) одобрение
- в) замещение

12. Заблаговременная нейтрализация с помощью выбора и реализации соответствующих стимулов негативного воздействия тех факторов, которые могут помешать совершению покупки – это

- а) содействие
- б) отношение
- в) взаимодействие

13. Сильные, субъективные, относительно неконтролируемые чувства потребителя, воздействующие на его поведение – это

- а) настроения
- б) возбуждение
- в) эмоции

14. ... - это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла:

- а) обучение
- б) восприятие
- в) ощущение

15. Процесс отсеивания не интересующей нас информации и сохранения той, которая интересна, называется

- а) осмысление
- б) оценивание
- в) избирательное восприятие

Вопросы к рейтинг-контролю № 3

1. Согласно какой теории к изучению личности структура личности человека состоит из компонентов «Оно», «Я», «Сверх-я»:

- а) социально-психологическая,
- б) теория характерных черт личности,
- в) психоаналитическая

2. В какой теории, согласно ее основным постулатам, социальные переменные являются более важными для формирования личности. Эта теория использует понятие поведенческой мотивации чтобы свести вместе понятия социальной среды и врожденных индивидуальных качеств:

- а) психоаналитическая,
- б) социально-психологическая,
- в) теория самооценки.

3. Типология VALS (программа «ценности и образ жизни»), разработанная Митчеллом, отводит каждому человеку место в 1 из 9 сегментов (целостные, достигшие успеха, социально мыслящие, эмпирики, самоориентированные, поддерживающие свое существование). К ним относят:

- а) ответственные,
- б) выживающие,
- в) традиционалисты.

4. Типология VALS (программа «ценности и образ жизни»), разработанная Митчеллом, отводит каждому человеку место в 1 из 9 сегментов. К ним не относят:

- а) подражатели,
- б) принадлежащие к опред классу,
- в) новаторы

5. К видам социального действия по цели не относится:

- а) ценностно-ориентированное действие
- б) игровое действие
- в) целерациональное социальное действие

6. К видам социального действия по механизму принятия решений не относится:

- а) ценностно-ориентированное действие
- б) иррациональное социальное действие
- в) целерациональное социальное действие

7. Стадией процесса принятия решений потребителем является:

- а) мотив
- б) принятие совета
- в) осознание потребности

8. Стадией процесса принятия решений потребителем не является:

- а) хранение товара
- б) покупка
- в) поиск информации

9. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из:

- а) личных источников
- б) коммерческих источников
- в) СМИ

10. Ситуация покупки не характеризуется этапом:

- а) выбор производителя
- б) выбор розничного продавца
- в) выбор внутри магазина

11. К Вариантам освобождения от продуктов не относится:

- а) утилизация
- б) ремаркетинг (продажа, обмен)
- в) разделение на отдельные элементы

12. Право потребителя на безопасность означает:

- а) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.

- б) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.
- в) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам.

13. Право потребителя быть услышанным означает:

- а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
- б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам
- в) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

14. Право потребителя на выбор означает:

- а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
- б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам
- в) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

15. Консюмеризм представляет собой:

- а) организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей
- б) выступление потребителей в защиту своих прав
- в) методы воздействия на производителей

Вопросы к зачёту по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Предмет и методы изучения потребительского поведения. Типологическая модель потребительского поведения.
2. Демография и культура в потребительском поведении.
3. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
4. Культурные вариации в потребительском поведении.
5. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
6. Социальное положение потребителя и сферы его маркетингового использования.
7. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки
8. Типы групп влияния на потребительское поведение.
9. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
10. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации
11. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
13. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
14. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
15. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
16. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
17. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
18. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
19. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
20. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
21. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
22. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в

маркетинге.

23. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
24. Экономическая модель поведения потребителей. Рациональное поведение.
25. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского поведения.
26. Факторная модель потребительского поведения
27. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
28. Образ жизни и стиль жизни. Концепция «стиля жизни: П. Бурдье.
29. Гендерные модели потребления. Национальные особенности потребления.
30. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
31. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
32. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
33. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
34. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
35. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
36. Активация осознания проблемы потребителем. Схема и ее использование в маркетинге
37. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
38. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
39. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
40. Некомпенсационные и компенсационные правила решений.
41. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
42. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
43. Послепокупочная оценка альтернатив. Пути сохранения потребителей.
44. Типы организаций-покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
45. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
46. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
47. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура
48. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
49. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения».
50. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Зачёт проводится традиционным способом в устной форме.

Итоговая оценка студента за курс обучения складывается из результатов балльно-рейтинговой системы и ответов на зачёте по столбальной шкале и затем переводится в обычную систему.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. – 312 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>
2. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 264 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010439.html>
3. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 238 с. URL: biblio-club.ru/index.php?page=book&id=117714
4. Жуковская И.Ф. Модели поведения потребителей: экономический, социальный и психологический подходы: учебное пособие. – Владимир: АТЛАС, 2016. – 331 с.*

б) дополнительная литература

1. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: практикум. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 66 с. - URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863)
2. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. - М.: Директ-Медиа, 2013. - 454 с. URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142293](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142293)
3. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Дашков и К, 2013. - 362 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394021152-SCN0006.html>
4. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2012. – 440 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394013119-SCN0006.html>
5. Гавриленко Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611)

в) периодические издания*

1. Вестник МГУ: экономика*
2. Маркетинг в России и за рубежом*
3. СОЦИС. Социологические исследования*

*Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ*

г) нормативно-правовая литература

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (с изм. и доп.) // СПС Консультант Плюс.
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (с изм. и доп.) // СПС Консультант Плюс.
3. О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изм. и доп.) // СПС Консультант Плюс.

д) электронные ресурсы:

1. <http://www.gks.ru/> - официальный сайт ФСГС
2. <http://edu.ru/> - Федеральный портал «Российское образование»
3. <http://ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
4. <http://openet.edu.ru/> - Российский портал открытого образования
5. <http://marketing.spb.ru> - информационно-аналитический портал по маркетингу
6. <http://researchcenter.ru/> - центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов
7. <http://www.bma.ru> - мировой опыт моделирования потребительского поведения
8. <http://www.4p.ru> - журнал Маркетинг

9. www.russianmarket.ru – Российский рынок. Информационный портал
10. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
11. <http://library.vlsu.ru/> - сайт научной библиотеки ВлГУ

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Поведение потребителей» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил

к.и.н. доцент Владимир Е.И. Истратов

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б.

Ярьс

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

Полоцкая