

# Аннотация рабочей программы дисциплины «Поведение потребителей» программы МВА Маркетинг и продажи

## 1. Цель и задачи и дисциплины

Целью дисциплины «Поведение потребителей в маркетинге» является формирование системных знаний о процессах принятия решений потребителем; выявление факторов, влияющих на поведение; подготовка к умению комплексного использования полученных знаний в разработке маркетинговых решений.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- познавательные – изучение и обеспечение процессов и явлений в экономической жизни общества;
- методологические – освоение методов, способов, приемов, принципов и подходов к изучению и объяснению экономических процессов и явлений;
- практические – разработка принципов и методов рационального хозяйствования, прогнозирование и моделирование экономических процессов.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-5-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

### **Знать:**

- теоретические основы покупательского (потребительского) поведения в различных ситуациях и под влиянием факторов внешней и внутренней маркетинговой среды;
- основы влияния маркетинговой среды на функционирование организации и на потребителя;

### **Уметь:**

- выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения, способные положительно повлиять на выбор потребителя и его отношение к компании;
- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей на рынке товаров и услуг;

### **Владеть:**

- навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса;
- технологиями формирования спроса на основе знания экономических основ поведения потребителя, структуры рынков и конкурентной среды отрасли.

## 2.Содержание разделов и тем

### **Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.**

Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятия и потребитель. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Расширенное и ограниченное решение проблемы. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения.

Первичная и повторная покупка. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия.

### **Тема 2. Предпокупочные процессы в поведении потребителей**

Осознание потребности. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. Выявление и измерение проблем потребителей. Осознание проблемы и

маркетинговые решения. Поиск информации. Процесс внутреннего и внешнего поиска. Предпочувочный и непрерывный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки вариантов перед покупкой. Сущность и измерение оценочных критериев. Выбор оценочных критериев. Значимость критериев. Формирование набора альтернатив. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

### **Тема 3. Покупка и ресурсы потребителей**

Выбор источника покупки. Персональные и социальные мотивы шопингов. Процесс и критерии выбора магазинов. Внутримаркетинговые факторы покупки в оффлайн- и онлайн-магазинах. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений.

### **Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей**

Потребление. Варианты использования покупок. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление. Пути формирования ритуального потребления. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. Познавательный диссонанс. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя.

Виды неудовлетворенности. Методы измерения. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей. Задачи маркетинга по формированию лояльности потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

### **Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. Макро и микро культура. Национальная культура. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей.

Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение потребителей. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.

Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители. Использование персональных и личных влияний в маркетинге

### **Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей**

Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации.

Интерпретация и ее виды. Влияние индивидуальных потребителей на информацию. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые стратегии.

### **Тема 7. Организационное покупательское поведение**

Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, институциональные покупатели, правительственные учреждения.

Модель поведения организации- покупателя. Факторы, влияющие на организации- покупателя. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование. Закупочный центр. Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре и способы их разрешения при принятии решений.

Типы закупочных ситуаций: повторная, закупка неизменная и модифицированная, новая закупка. Процесс принятия решения. Сложные решения, ограниченное принятие решений, привычка.

Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций- потребителей.

### **Тема 8. Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей**

Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации.

Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности. Классификация Маслоу. Реестр потребителей Меррея. Теория мотивации Мак Клееланда. Психологические мотивы Мак Гира. Мотивационные конфликты и ранжирование потребностей. Методы измерения мотивации. Использование в стратегии маркетинга.

Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Черты личности. Типы и измерение эмоций. Эмоции и маркетинговые стратегии. Эмоции в рекламе. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета- Ньюмана-Гросса. Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.

### **Тема 9. Знания, намерения и отношения потребителей**

Содержание знаний потребителей о продукте, покупке, использовании, убеждениях. Источники знаний потребителей. Измерение знаний. Намерение потребителей. Использование намерений в маркетинговых решениях. Ограничения прогнозирующей силы намерений.

Компоненты отношения. Традиционная и современная концепция отношения. Свойства отношений. Валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство, уверенность.

Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей. Стратегии изменения компонентов отношения: аффективного, поведенческого, когнитивного. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.