Аннотация рабочей программы дисциплины

*Б1.В.ДВ.06.01 «Поведение потребителей»*

Направление подготовки

*38.03.06 Торговое дело профиль Маркетинг в торговой деятельности*

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части ОПОП бакалавриата, к дисциплинам по выбору.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: Социология, Менеджмент, Психология рекламы, Маркетинг, Прямой маркетинг. Последующие межпредметные связи дисциплина «Поведение потребителей» имеет с дисциплинами: Мерчандайзинг и реклама в местах продаж, Маркетинговые исследования, Управление маркетингом, Брендинг.

В результате изучения обучающийся должен:

***Знать:***

- основные экономические понятия, законы и теории;

- макро- и микроэкономические показатели коммерческой деятельности;

- статистические методы оценки и прогнозирования;

***Уметь:***

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.

***Владеть:***

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах;

- информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

**Цель:** более углубленная проработка теоретического материала, позволяющая руководителям и маркетологам лучше понимать потребителей, их нужды и потребности, проводить более эффективную политику на целевом рынке.

Данный курс отличается от курса «Маркетинг» своей практической направленностью, конкретностью, нацеленностью на эффективное сочетание понимания потенциальных потребителей (аналитическая функция маркетинга) и их наиболее полного удовлетворения (производственная функция) в современных условиях.

**Задачи дисциплины**:

1. определить внешние факторы, регулирующие поведение потребителей на рынке товаров, услуг и идей, выявить степень их влияния;
2. сформулировать характер поведения конечного потребителя под влиянием внутренних факторов, определить взаимосвязь поведения конечного и организационного потребителя;
3. выработка практических навыков влияния на целесообразное поведение потребителей, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

В результате изучения дисциплины «Поведение потребителя» студент должен обладать следующими компетенциями:

ОК-1 – способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности;

ОК-2 - способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

ОПК-2 - способностью применять основные методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования; владением математическим аппаратом при решении профессиональных проблем.

**Содержание дисциплины**

**Содержание разделов дисциплины**

**Раздел 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

Тема 1. **Поведение потребителей и системе маркетинга**

Определение понятий "потребление", "потребительское поведение". Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавле­ния от товаров.

Характеристика модели индивидуального потребительского поведе­ния: принятие потребителем решения о покупке, внешние и внутренние фак­торы, жизненный стиль потребителя. Понятие об организационном стиле как основе модели организационного покупательского поведения.

Основные принципы построения поведенческих моделей.

Маркетинговая ориентация предприятия. Маркетинг как социальный процесс обмена. Характеристика ресурсов подлежащих обмену: товары, услуги, деньги, статус, информация, чувства. Особенности обмена в пове­дении индивидуальных и индустриальных потребителей. Понятие о глоба­лизации рынков: глобальный подход к маркетингу.

Маркетинг отношений и маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.

Тема 2. **Культура и социальная стратификация общества как основа**

**эффективного управления поведением потребителей**

Классификация факторов внешнего влияния на поведение потреби­телей, факторы макровлияния и микровлияния.

Понятие "культура" как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной органи­зации жизни и деятельности людей. Модель культуры общества: культур­ные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда. Кросс - культурные маркетинговые стратегии.

Понятие "социальная стратификация общества" и концепция социаль­ного класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.

Социологический статус личности как основа социального положе­ния человека.

Особенности процесса социальной стратификации в России. Фено­мен "среднего класса", его эволюция и основные тенденции развития.

Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.

Тема 3. **Малые группы и семья как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение**

Понятие "малая группа" и классификация групповой принадлежнос­ти потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекатель­ность.

Понятие о "референтной группе" как о социальной общности. Влияние референтных групп на поведение потребителя: информаци­онное, нормативное, идентификационное (ценностно - экспрессивное). Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Характеристики межличностной коммуникации "из уст в уста".

Понятие о "лидерах мнений" и исследовательские методы их выявле­ния: социометрический метод, метод ключевого информанта, метод само­определения. Личностные особенности и мотивация "лидеров мнений".

Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнооб­разных товаров и услуг. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности. Жизненный цикл домохозяйства. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.

Потребительская социа­лизация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Содержа­ние и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.

*Формируемые компетенции ОК-1.*

**Раздел 2. Внутренние факторы поведения потребителей**

Тема 4. **Восприятие информации как основа механизма принятия решения**

**о покупке**

Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре.

Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприя­тия потребителем информации.

Интерпретация потребителем информации как элемент процесса вос­приятия.

Память и восприятие информации.

Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стра­тегия организации.

Тема 5**. Мотивация и личность потребителя как основа управления**

**потребительским поведением**

Понятие мотивации потребителя. Модель мотивации потребительс­кого поведения как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмо­ции. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Методы исследования мотивации. Мотивационные механизмы потребительского поведения, ос­нованные на множественных мотивах и мотивационном конфликте.

Проявление личности потребителя как совокупности устойчивых ре­акций на стимулы внешней среды. Характер личности и ее самосознание. Основные теории личности и поведения потребителя: психоанализ (3. Фрейд), социальная теория (неофрейдизм - А. Адлер, К. Хорни), теория исследова ния личностных черт (Р. Кэттел, Л. Фестингер).

Теория "Я - концепции "(самоконцепцни) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потре­бителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки.

Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и эмоционально-волевая среда потребительского поведения.

Тема 6.  **Персональные ценности и роль информированности в процессе**

**формирования покупательского поведения**

Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) лич­ности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в каче­стве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили

Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные,  
когнитивные ресурсы.

Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, ус­ловиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Ха­рактеристика социологического метода, метода семантического дифферен­циала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара.

Понятие об "отношении потребителя к товару". Количественный, аф­фективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

*Формируемые компетенции ОК-1.*

**Раздел 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке**

Тема 7. **Факторы ситуационного влияния и процесс принятия решения**

**о покупке**

Характеристика типов ситуаций: коммуникационные ситуации, си­туации покупки и ее использования. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Понятие о ситуации покупки. Структура ситуации покуп­ки: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспек­ты покупки. Ситуация использования покупки.

Характеристика факторов ситуационного влияния: физическое ок­ружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребитель­ского поведения, предшествующие состояния.

Сущность потребительского решения о покупке как оценка утили­тарных, функциональных атрибутов продукта, a также гедонических пред­почтений.

Классификация типов решения о покупке по двум критериям: сте­пень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процесс покупки. Ха­рактеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограни­ченное решение, расширенное решение. Понятие об импульсивной покупке.

Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутрен­ний и внешний поиск, типы искомой информации, источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Оценка ёмкости рынка.

Формирование правил решения как моделей (стратегий) потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки. "Некомпенсационные" правила решения: совместное правило, раздельное правило, лексикографическое правило решения. "Компенсационные" правила решения потребителей о покупке: пра­вила простого и взвешенного сложения.

Тема 8. **Покупка и характеристика основных послепокупочных социальных процессов потребительского решения**

Покупка как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланиро­ванные, в целом запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете.

Показатели выбора источника и предмета покупки. Полезность товара, закон предельной полезности. Стратегии мар­кетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Характеристика покупателей и выбор источника покупки. Основные ха­рактеристики источника покупки.

Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом. Фак­торы послепокупочного диссонанса. Характеристика вариантов использо­вания продукта после покупки: потребление, избавление.

Формирование оценки потребителем сделанной покупки. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакций потребителей неудовлетворенных покупкой. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования послепокупочной оценки продукта.

Характеристика послепокупочного поведения потребителей удовлет­воренных покупкой. Повторные покупки и приверженности потребителя к конкретной коммерческой фирме.

*Формируемые компетенции ОК-2.*

**Раздел 4. Поведение организационных потребителей**

Тема 9.  **Сущность и факторы покупательского поведения организации**

Понятие организационного покупателя как коммерческой структу­ры, осуществляющих закупку и перепродажу товаров другим организаци­ям. Три основных типа рынков организационных покупателей: индустри­альные покупатели, рынок перепродавцов (оптовая торговля), государствен­ные потребители.

Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного поведения покупателя.

Факторы организационного стиля: организационные цели и деятель­ность, ценности, организационная демография. Референтная инфраструк­тура организационного покупателя. Задачи и роли "Закупочного центра" в коммерческой организации.

Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная за­купка, "закупка для новой задачи". Процесс организационной закупки.

Тема 10.  **Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений**

Понятие "консьюмеризма как общественного движения", направлен­ного на защиту прав потребителей. Основные группы консьюмеризма: союзы и конфедерации потребителей, государство, бизнес.

Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя (при­нятие в 1992 г. Закона РФ "О защите прав потребителей", в 1995 г. вступил в действие Закон РФ "О' рекламе" и т. д.).

Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление государствен­ного регулирования экологических проблем. Рост социальной ответствен­ности коммерческих организаций.

Права потребителей и маркетинг (права потребителей на безопас­ность защищены требованиями Закона (или стандартами) по сертификации ряда товаров и продуктов, развитие практики отзыва из торговой сети недо­брокачественных товаров и т. д.).

*Формируемые компетенции ОПК-2.*

**Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих)  дисциплин | №№ разделов, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих)  дисциплин | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Мерчандайзинг и реклама в местах продаж |  |  | + | + |  |
| 2 | Маркетинговые исследования | + | + | + |  |  |
| 3 | Управление маркетингом | + | + | + | + |  |
| 4 | Брендинг |  | + | + |  |  |

**Разделы и темы дисциплины и виды занятий**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела и тем | Лекции | Практ.  занят. | | Семинары | СРС | Всего |
| 1 | Раздел 1.  Тема 1: Поведение потребителей и системе маркетинга | 2 | 2 | |  | 3 | 7 |
| 2 | Раздел 1.  Тема 2: Культура и социальная стратификация общества как основа эффективного управления поведением потребителей | 2 | 2 | | 2 | 6 | 12 |
| 3 | Раздел 1.  Тема 3: Малые группы и семья как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение | 2 | 2 | | 2 | 6 | 12 |
| 4 | Раздел 2.  Тема 4: Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке | 2 | 2 | |  | 4 | 8 |
| 5 | Раздел 2.  Тема 5: Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением | 2 | 2 | | 4 | 10 | 18 |
| 6 | Раздел 2.  Тема 6: Персональные ценности и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения | 2 | 2 | | 2 | 6 | 12 |
| 7 | Раздел 3.  Тема 7: Факторы ситуационного влияния и процесс принятия решения о покупке | 2 | 2 | 2 | | 6 | 12 |
| 8 | Раздел 3.  Тема 8: Покупка и характеристика основных послепокупочных социальных процессов потребительского решения | 2 | 2 | | 2 | 6 | 12 |
| 9 | Раздел 4.  Тема 9: Сущность и факторы покупательского поведения организации | 2 | 2 | |  | 4 | 8 |
| 10 | Раздел 4.  Тема 10: Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений | 2 | 2 | |  | 3 | 7 |
| **ВСЕГО:** | | **20** | **20** | | **14** | **54** | **108** |

Объем дисциплины 108 часов, в том числе 20 часов лекций.

Форма промежуточного контроля зачет.

Семестр шестой.

Разработчик:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ст. преподаватель М.С. Оборин