

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

38.03.02 Менеджмент

профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»

(шифр и наименование образовательной программы)

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Поведение потребителей»

(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единицы, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (17 часов), практические (34 часа), самостоятельная работа обучающегося составляет 57 часа.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение ИДЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов.

Введение в изучение поведения потребителей. Сущность процесса потребления. Классификация потребностей. Эволюция учений о поведении потребителей. Методы изучения потребителей. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.

Модели поведения потребителей. Психоаналитическая модель поведения потребителей. Модель архетипов К. Юнга. Модель показного потребления Т.Веблена. Модель стереотипного поведения. Модель компенсаторного потребления.

Процесс принятия решений потребителем. Этапы принятия решений. Осознание необходимости покупки. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Оценка и выбор альтернатив. Воздействие окружающей обстановки на потребителя. Категории покупателей. Элементы мерчандайзинга. Покупка. Реакция на покупку. Постпокупочные процессы. Организационное покупательское поведение. Особенности покупателей-организаций. Содержание процесса закупки товаров потребителем-организацией. Организационные цели и мотивы. Организационные ценности, культура и стиль. Поведение потребителей-организаций в переговорном процессе. Пути повышения эффективности персональных коммуникаций.

Потребительская реакция. Свойства процесса восприятия. Избирательность восприятия. Процедура исследования восприятия: построение перцептивных карт. Проверка эффективности восприятия. Факторы, влияющие на восприятие. Обучение. Процесс

обучения. Бихевиористская и когнитивная теории. Маркетинговые применения теорий познания. Память. Хранение и извлечение информации из памяти. Забывание информации. Товары как «якоря памяти». Количественная оценка памяти. Мотивация. Суть мотивации: сила и направление. Вовлеченность потребителей. Способы увеличения вовлеченности. Установки. Изменение установки. Знание и отношение. Установки и их компоненты. Понятие вовлеченности. Свойства отношений. Изучение отношений потребителей. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок.

Исследование ценностей. Основные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей.

Сегментация и позиционирование. Сегментация как методология группировки потребителей по внешним факторам поведения. Демографические факторы. Географические критерии сегментации. Экономические факторы. Социальные и культурные. Природные факторы. Научно-технические и политические факторы. Поведенческие и психографические факторы. Построение карт восприятия.