

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.11.01 «Поведение потребителей на зарубежных рынках»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: ст. преп. Степанова Т.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 «Торговое дело», профиль «Международная коммерция»

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенции в части способности к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКр ОС-2)

План курса:

Раздел 1. Поведение потребителей: концептуальные положения

Тема 1. Поведение потребителей: предмет, методы и модели

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения. Значение построения моделей

ПП в маркетинге. Классификация моделей ПП. Вербальные, графические, математические, комбинированные модели. Модели поведения потребителей.

Раздел 2. Процессы и факторы, влияющие на поведение потребителей-

Тема 2.1. Познательные процессы и формирование поведения потребителей

Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познание и восприятие. Обработка информации и восприятие. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. Осведомленность. Воспринимаемый риск и его преодоление. Ощущение. Основные свойства ощущений. Полисенсорный маркетинг. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. Теория познания. Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти. Количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации. Содержание знаний потребителя – знание о продукте, знание цены, знания о покупке, знания об использовании продукта. Организация знаний и их измерение. Отношение. Компоненты отношений. Свойства отношений. Сила отношений. ABC - модель отношений. Формирование отношений для предсказания поведения. Влияние различных изменений на отношение. Ситуационные факторы и их характеристика. Влияние ситуационных факторов на поведение потребителя.

Тема 2.2. Социально-психологические факторы потребительского поведения

Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.

Тема 2.3. Мотивация потребительского поведения и персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя

Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей. Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивации. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребителем. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.

Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.

Тема 2.4. . Ментальность и отношения потребителей к покупке

Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации. Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопротивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбеина. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке:

Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 3.1. Влияние демографии, культуры и других факторов на поведение потребителей

Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства

Тема 3.2. Социальная стратификация общества и поведение потребителей

Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры. Влияние конкретных ситуаций

Тема 3.3. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей

Понятие «группа». Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные. Власть референтных групп. Типы референтных групп. Особенности жизни группы. Типы социального влияния. Лидерство мнений. Конформизм. Влияние из уст в уста. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Сопротивление влиянию. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Коммуникация и убеждение. Процесс коммуникации. Аттitudes к рекламе. Влияние рекламы на поведение потребителей. Значение

референтных групп в поведении потребителей. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.

Тема 3.4. Ситуационное влияние

Воздействие ситуационных факторов. Физическое окружение. Социальное окружение. Время совершения покупки. Временные характеристики. Цель (задача) потребителя. Предшествующее покупке состояние потребителя. Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Эффективность влияния телевизионной рекламы. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка. Сезонность. Ситуация использования.

Раздел 4. Процесс принятия решения о покупке и организационное покупательское поведение

Тема 4.1. Процесс потребительских решений

Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка и влияние на нее фактора национальной принадлежности. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримagaзинные факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки. Послепокупочный диссонанс. Первичная покупка. Повторные покупки. Потребление. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.

Тема 4.2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей

Сущность и масштаб организационных рынков. Модель и специфика организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы докупочных ситуаций. Индивидуальные и организационные покупки. Профессиональная этика и консюмеризм. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей в разных странах и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Текущий контроль осуществляется посредством устного опроса, результатов выполнения тестовых заданий, подготовки докладов, участия в диспутах, выполнения рефератов.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме устного зачета с оценкой.

Компоненты компетенции отражают формирование:

на уровне знаний:

- знание методов проектирования продвижения товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также для составления планов и обоснования процедур закупок.

- знание принципов и методов выбора логистических цепей и схем в организациях для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок и при осуществлении закупочных процедур.

на уровне умений:

- умение применять методы проектирования продвижения товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также для составления планов и обоснования процедур закупок.

- умение применять методы выбора логистических цепей и схем в организациях, занимающихся внешнеторговой для ведения переговоров и деловой переписки с логистическими компаниями и брокерами по условиям работы и оптимизации поставок. и при осуществлении закупочных процедур

- на уровне навыков:

- быть способным разрабатывать проекты по продвижению товаров в профессиональной деятельности для разработки технико-экономического обоснования по установлению прямых производственных связей, созданию и развитию бизнеса на основе договоров и подготовки для руководства организации информации по всем вопросам внешнеэкономических связей, а также для составления планов и обоснования процедур закупок.

Основная литература:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильев Г.А., Лебедева О.А., Васильев А.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15435>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Титова В.А. Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Титова В.А., Глебова Д.В., Титова Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013.— 387 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45051>.— ЭБС «IPRbooks»