

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 14 ” декабря 2011 г.

Регистрационный № УД            /баз.

## **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Учебная программа для специальности  
1-26 02 03 “Маркетинг”

**СОСТАВИТЕЛЬ:** Саевец А.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный аграрный технический университета», кандидат экономических наук, доцент Рыжанков М. Ф.

Доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент Крылова Е.Г.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 28.01.2010).

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 17.02.2010).

Ответственный за выпуск: Саевец А. Н.

## 1. Пояснительная записка

Настоящая программа разработана в соответствии со стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг».

Цель курса – раскрыть роль потребителя и модель его поведения на рынке, научить студентов методологии решения разнообразных вопросов управления поведением потребителя с последующим использованием полученных знаний на практике.

В результате изучения курса студенты должны

◆ знать:

1. Роль теории поведения потребителей в системе маркетинга;
2. Цели изучения и методы исследования поведения потребителя;
3. Исторические предпосылки возникновения и развития теории поведения;
4. Основные модели покупательского поведения потребителя;
5. Содержание и этапы принятия решения о покупке потребительских товаров;
6. Классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение потребителя;
7. Внешние побудительные стимулы покупательского поведения;
8. Нормативные акты международных и государственных органов Республики Беларусь, регулирующие защиту прав потребителей;

◆ уметь:

- Объяснить необходимость изучения поведения потребителя;
- Смоделировать поведение потребителя;
- Охарактеризовать многомерную структуру потребностей и разнообразие мотивов;
- Описать различные ситуации покупок;
- Объяснить на примерах механизм влияния на поведение потребителя факторов внутренней и внешней среды;
- Определить консьюмеризм и суверенитет покупателя;
- Разъяснить положения Гражданского кодекса и Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей», защищающие права потребителя.

◆ иметь навыки:

- Моделирования поведения потребителя;
- Анализа процессов принятия покупательских решений потребителями.

Дисциплина «Поведение потребителя» базируется на знаниях экономической теории, основ менеджмента, маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов – 188, из них аудиторных часов – 82, в том числе 40 часов лекции, 32 часа практические занятия и 10 часов лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

**Примерный тематический план  
дисциплины «Поведение потребителя»**

№	Наименование темы	Количество часов			
		Всего	В том числе		
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы
1	2	3	4	5	6
1	Теория поведения потребителя в системе маркетинга	6	4	2	
2	Моделирование поведения потребителя	6	2	2	2
3	Принятие покупательских решений потребителем	12	6	4	2
4	Процесс обучения потребителя	12	4	4	4
5	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	12	6	4	2
6	Влияние внешней среды на поведение потребителя	8	4	4	
7	Внешние побудительные стимулы покупательского поведения	8	4	4	
8	Защита прав потребителя	8	4	4	
9	Особенности поведения покупателей-организаций	10	6	4	
<b>Итого</b>		<b>82</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>10</b>

## 2. Содержание дисциплины

### *Тема 1. Теория поведения потребителя в системе маркетинга.*

Определение понятия «поведение потребителя». Соотношение единичного, особенного и общего.

Исторические предпосылки возникновения и развития науки «Поведение потребителя». Практическая необходимость более полного использования достижений маркетинга. Роль психологической науки в возникновении теории поведения. Гештальтпсихология, теория психоанализа и бихевиоризм. Эволюция взглядов на поведение.

Поведение потребителя и маркетинг. Стратегия маркетинга, ориентированная на потребителя и ее цели. Подходы к сегментированию потребительских рынков и формированию групп лояльных потребителей.

Цели изучения и методы исследования поведения потребителя. Необходимые условия правильного понимания потребителя и его поведения. Этапы маркетинговых исследований поведения потребителя и методы сбора информации.

### *Тема 2. Моделирование поведения потребителя.*

Сущность, цели и задачи моделирования. Подходы к моделированию поведения потребителя.

Базовая модель покупательского поведения и ее структура. Внешние стимулы. «Черный ящик» потребителя. Ответная реакция на стимулы окружающей среды.

Классификация моделей по способу представления взаимосвязей между различными факторами: логические, математические, комбинированные.

Классификация моделей по доминирующим факторам покупательского поведения. Экономическая модель и рациональное поведение потребителя на рынке. Эффект дохода и замещения.

Социологическая модель. Факторы социологической модели, предопределяющие поведение потребителей. Социализация потребителей. Модели персонального влияния: «сверху вниз», двухэтапное распространение, многоэтапное воздействие.

Направления современной психологии в исследованиях поведения потребителей. Психологические модели покупательского поведения. Модель Фишбейна, идеальной точки, «продукт – рынок».

Психографические методы исследования потребителей. Модели VALS, VALS-2, LOV, модель глобальных жизненных стилей и др.

Моделирование процессов принятия покупательских решений. Модель ЭКБ. Моделирование отдельных этапов покупательских решений.

Современные подходы в моделировании покупательских решений. Модель Шетона. Модель Беттмана. Модель потребительских ценностей (модель Шетона – Ньюмана – Гросса).

### *Тема 3. Принятие покупательских решений потребителем.*

Моделирование процесса принятия решения о покупке. Общая схема и основные этапы процесса принятия покупательских решений.

Вовлеченность потребителя и типы покупательского поведения. Комплексное, неуверенное, привычное и поисковое поведение. Типы рисков, воспринимаемых потребителем.

Осознание потребности. Виды потребностей. Врожденные и приобретенные. Явные и неявные. Выявление и исследование проблем потребителя. Активизация осознания потребности.

Внутренний и внешний поиск и обработка информации. Источники внешнего поиска. Характеристика поиска информации: масштаб, направление, последовательность.

Этапы обработки информации потребителем. Контакт с раздражителем. Внимание и его свойства. Понимание. Принятие и запоминание информации. Способы усиления запоминания. Память и ее виды.

Оценка вариантов и выбор альтернатив. Определение набора рассматриваемых вариантов. Оценка альтернатив на основе предыдущих оценок или определение новых критериев оценки. Соотнесение с категориями или поэтапный процесс. Компенсационные и некомпенсационные правила выбора. Модели выбора: доминантная, разделительная, модель ограничений, лексикографическая.

Принятие решения о покупке. Факторы, сдерживающие принятие окончательных решений: отношение других людей, непредвиденные обстоятельства.

Типы покупок: специфически запланированные, в целом запланированные, покупки-заменители, незапланированные, внутримаркетинговые.

Модели поведения при принятии решений о покупке в магазине: инерционная, вариантная, модель «активный режим», модель «поиск лучшей цены». Личные и социальные мотивы посещения магазинов. Факторы, влияющие на внутримаркетинговые покупки.

Поведение после покупки. Послепокупочный диссонанс и факторы, его определяющие. Ритуальный и обыденный характер потребления. Удовлетворенность потребителя. Уровни воспринимаемого качества товара. Необходимые и достаточные условия лояльности. Поведение неудовлетворенных потребителей. Проблемы избавления от части или всего продукта. Исследование уровня удовлетворенности потребителя.

Особенности принятия покупательских решений по отношению к новым товарам. Непрерывные, динамически непрерывные и прерывистые инновации. Процесс принятия решений об инновациях: познание, формирование мнения, решение, освоение, подтверждение. Диффузия инноваций. Классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие решений по новым товарам: новаторы, раннее меньшинство, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

#### ***Тема 4. Процесс обучения потребителя.***

Процесс обучения потребителя и его этапы. Познавательный и бихевиористский подходы в понимании процесса обучения.

Повторение и актуализация. Оценка познавательного обучения. Узнавание и воспоминание.

Подкрепление поведения. Формы обучения: классическая и инструментальная. Методы обучения потребителя.

Реклама как процесс обучения клиентов компетентному выбору, принятию решений о покупке и использованию продукта.

Роль рекламы в процессе обучения. Направленность в рекламе: «на себя», «на сам процесс», «на клиента». Формы воздействия рекламы на потребителя в процессе принятия покупательских решений.

Цели рекламной коммуникации в процессе обучения: развитие первичного спроса, создание известности торговой марки, создание благоприятной установки по отношению к марке, стимулирование намерения совершить покупку, содействие покупке.

#### ***Тема 5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя.***

Личностные факторы поведения. Индивидуальность личности. Методы изучения личности: психоаналитический, социопсихологический и теория характерных особенностей.

Личностные ценности потребителя. Терминальные и инструментальные ценности. Шкала ценностей Рокича.

Стиль жизни потребителя. Внешняя сторона проявления жизненного стиля. Психографика. Действия, интересы и мнения потребителей.

Влияние возраста, пола и рода занятий потребителя на его покупательские решения.

Психологические факторы поведения: мотив, восприятие, знания, отношения.

Виды мотивов. Этапы формирования мотива. Теории мотивации Мак-Клелланда, А. Маслоу, Д. Шварца, З. Фрейда. Теория двух факторов Герцберга.

Восприятие и его свойства. Предметность, целостность, осмысленность, обобщенность, избирательность восприятия. Этапы избирательного восприятия. Законы восприятия. Основные характеристики восприятия: объем, скорость, точность, полнота, надежность.

Знания как информация, хранящаяся в памяти. Сенсорная, краткосрочная и долгосрочная память. Взаимосвязь компонентов памяти.

Знания потребителя о продукте: осведомленность, узнаваемость, припоминание. Знания о покупке: место и время, цена товара. Знания об использовании товара, об убеждении, знания о самом себе.

Отношения как составляющая трех компонентов: познавательного, эмоционального и волевого. Чувства и настроения потребителей. Характеристики установок потребителей: валентность, сила, консервативность, доступность, приверженность. Типы отношений: отношения к товару, к рекламе, предпочтения, установки относительно покупательского поведения. Формирование отношения и покупательского поведения потребителя.

Ресурсы потребителя: экономические, временные и когнитивные.

Экономические ресурсы. Зависимость между доходами и расходами населения. Законы Энгеля. Благосостояние и уверенность потребителей в завтрашнем дне.

Временные ресурсы потребителя и факторы, влияющие на их рациональное использование.

Когнитивные ресурсы: потенциальные и актуальные. Структура и характеристика способностей.

Психологические типы потребителей. Характер и темперамент человека. Тип личности. Индикаторы МБТИ. Покупатели-экстраверты, интроверты, сенсорные, интуитивисты, мыслительные, чувствующие, решающие и воспринимающие.

### ***Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителя.***

Культура как фактор внешней среды. Уровни культуры. Структура культуры потребителей: ценности, нормы, язык, мода, обычаи и традиции, мифы, санкции. Особенности моды как фактора культуры. Особенности культуры как внешнего фактора воздействия на потребителя.

Социализация потребителей.

Субкультура и ее проявления в различных группах людей. Принудительный характер субкультуры.

Общественный класс и социальные страты. Поведение различных социальных слоев.

Социальные факторы поведения: референтные группы, семья, роли и статусы.

Причины создания референтных групп. Классификация референтных групп по признакам: по уровню взаимодействия, степени организованности, направленности восприятия, по форме влияния, по способу существования. Критерии определения групповой принадлежности. Типы вовлечения потребителей в коммуникации. Модели распространения прямых коммуникаций: модель «перетекания сверху вниз», двухэтапная модель распространения влияния, модель мультиэтапного воздействия.

Классификация типов семей. Домашнее хозяйство. Функции семьи: поддержание экономического благополучия детей, обеспечение эмоциональной поддержки, социализация потребителей, формирование жизненного стиля.

Этапы жизненного цикла семьи. Поэтапное изменение потребительского поведения семьи.

Модели принятия покупательских решений в семье: доминирование мужское, женское, совместное. Состав участников процесса принятия решений: инициатор; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; покупатель; пользователь. Роль детей в принятии покупательских решений.

Социальная роль и статус. Потребность в символах статуса. Механизм статусно-ролевого взаимодействия.

Факторы конкретной ситуации: время, случай, место. Процесс формирования ситуации. Ситуационная вовлеченность.



### ***Тема 7. Внешние побудительные стимулы покупательского поведения.***

Сущность стимулирования. Маркетинговые стимулы производителей и продавцов: товар, цена, распределение и продвижение товара.

Стимулирующая функция товарной политики. Позиционирование товара на рынке как инструмент стимулирования потребителей. Задачи позиционирования. Пирамида позиционирования. Варианты позиционирования: по атрибутам и выгодам; по соотношению «цена/качество», по потребителю, по использованию товара, позиционирование по конкуренту. Карта восприятия. Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара: важность, неповторимость, наглядность, защищенность, доступность, превосходство.

Роль цены в маркетинге. Стратегии корректировки цен: стимулирующее ценообразование, ценообразование с введением скидок и зачетов, психологическое ценообразование.

Политика распределения как стимул покупательского решения. Современные формы розничной торговли: гипермаркеты, дискаунтеры, оптовые магазины, электронная коммерция. Выбор оптимального соотношения уровня обслуживания и цены.

Основные средства продвижения товаров на рынке: реклама, личные продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью (PR). Особенности политики продвижения на рынке потребительских товаров. Основные приемы стимулирования продаж. Функции и инструменты PR в комплексе продвижения.

Реклама как инструмент стимулирования сбыта и продвижения товаров. Взаимосвязь рекламы и продвижения товаров. Моделирование товара в рекламе. Цели рекламной коммуникации.

Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках, брендинг и фирменный стиль. Стимулирующее действие сильного бренда и фирменного стиля. Коммуникационные характеристики выставочной деятельности.

Приемы воздействия на потребителей: информирование, убеждение, стимулирование, напоминание.

Стимулы окружающей среды: экономические, политико-правовые, научно-технические, культурные.

Экономические стимулы: уровень инфляции, курсы обмена валют, процентные ставки, состояние рынка товаров. Инфляция спроса и издержек.

Совершенствование политической системы и усиление регулирующей роли государства в системе рыночных отношений. Источники правового регулирования.

Научно-технический прогресс и инновационная деятельность как средство удовлетворения новых общественных потребностей.

Стимулирующий характер культуры. Мода как социальная норма поведения.

### ***Тема 8. Защита прав потребителей.***

Суверенитет покупателя. Теория индивидуального выбора. Концепции взаимоотношения личности и общества: утилитаризм, справедливость и честность, личные права. Стандарты поведения.

Консюмеризм и его эволюция. Три волны консюмеризма и его возрождение. Важнейшее положение консюмеризма: права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены. Основные субъекты консюмеризма. Способы защиты прав потребителей.

Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, их цели и направления деятельности.

Международно-признанные права потребителей: право выбора, право на безопасность товаров, право на информированность, право на защиту от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, право быть выслушанным, право на получение потребительского просвещения, право на здоровую окружающую среду, право на удовлетворение основных нужд, обеспечивающих выживание.

Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей. Основное назначение Закона «О защите прав потребителей». Государственный контроль над соблюдением прав потребителей. Функции уполномоченного по защите прав потребителей. Права потребителей жилищно-коммунальных услуг.

### ***Тема 9. Особенности поведения покупателей-организаций.***

Особенности покупателей средств производства: особенности спроса на промышленные товары; особенности рынка и покупателей средств производства; особенности процесса закупки.

Модель поведения покупателей товаров производственного назначения.

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций.

Внешние факторы: уровень первичного спроса, экономическая перспектива, возможность получения кредита, условия поставки, темпы научно-технического прогресса, государственное регулирование экономики, развитие конкуренции.

Внутренние факторы: организационные, межличностные и личностные.

Организационные цели, мотивы, методы работы и организационная культура. Типы, свойства и функции организационной культуры.

Типы отношений внутри организации. Полномочия, статус и групповые цели.

Личностные характеристики, влияющие на покупательские решения организации: возраст, уровень профессионального образования и знания, профессия и занимаемая должность, тип личности.

Типы закупок товаров производственного назначения. Цели и задачи закупочного центра. Ролевые функции членов закупочного центра: пользователи; советники; администраторы; покупатели; лица, принимающие решения.

Основные этапы процесса осуществления закупок средств производства.

Уровни желаемых характеристик товара. Факторы, влияющие на выбор критериев оценки поставщиков. Виды рисков, воспринимаемых покупателями-организациями. Окончательный выбор поставщиков. Начало поставки и оценка работы поставщика.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Акулич И. Л. Маркетинг: учебник.-6-е изд. – Мн.: Выш. школа, 2009. – 511 с.
2. Дубровин И. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2007. – 280 с.
3. Платонова Л. А. теория и практика потребительского поведения: Учеб. пособие / Л. А. Платонова. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.
4. Саевец А. Н. Поведение покупателей: пособие/ А. Н. Саевец. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 200 с.
5. Саевец А. Н. Поведение покупателей: практикум/ А. Н. Саевец, П. П. Кит. – Мн.: БГЭУ, 2009. – 174 с.
6. Энджел Д. Ф., Блекуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.: ил.

### Дополнительная:

7. Блекуэлл Р. Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002. – 621 с.
8. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
9. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Мн.: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
10. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Мн.: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.: ил. – (Серия «Бизнес от А до Я»).
11. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / Михаил Наумович Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.: ил., табл.
12. Зотова Т. А. Поведение потребителей: Теория и практика / Т. А. Зотова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – (Высшее образование).
13. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: Учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. – М.: Изд-во «Омега – Л», 2008. – 175 с.
14. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга. – 4-е европейское издание. Пер. с англ. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.: ил. – Парал. тит. англ.
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).
16. Мазилкина Е. И. Краткий курс по поведению потребителей: Учеб. пособие/ Е. И. Мазилкина. – М.: Изд-во «Окей-книга», 2009. – 112 с.
17. Мелинян О. М. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 257 с.

18. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З. – Мн.: Дикта, 2009. – 60 с.
19. О защите прав потребителей жилищно-коммунальных услуг. Закон Республики Беларусь от 16 июля 2008 г. № 405-З // Республика. 6 августа 2008 г. – с. 6 – 11.
20. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост. Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Мн.: Новое знание, 2002. – 123 с.
21. Положение об уполномоченном по защите прав потребителей. // Защита прав потребителей. Сборник актов законодательства. – Мн.: Право и экономика, 2006. – с. 138 – 140.
22. Сергеев А. М. Поведение потребителей: Учебное пособие / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с. – (Полный курс МВА).
23. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 343 с. – (Высшее образование).
24. Юхневич И. Н. Поведение покупателей: Учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 171 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>