

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н. Шимов

«13» октября 2010г.

Регистрационный № УД. 589/10 баз.

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ**
Учебная программа
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ: *Медведев В.Ф.*, заведующий сектором мировой экономики и международных экономических отношений Института экономики Национальной академии наук Беларуси, член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Беляцкий Н.П., заведующий кафедрой организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 23.09.2010);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 06.10. 2010 г.).

Ответственный за выпуск: *Крылова Е.Г.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Поведение потребителей на внешних рынках» — одна из важнейших специальных учебных дисциплин, формирующих уровень профессиональной подготовки менеджеров по маркетингу в условиях рыночных отношений. Эта дисциплина призвана сформировать навыки адаптации производственно-сбытовой деятельности предприятий к особенностям поведения потребителей.

Цель дисциплины — раскрыть значимость потребителя как главного субъекта системы маркетинга и сформировать у будущих специалистов знания, умения и навыки в области изучения потребительского поведения и использования полученных результатов в практике маркетинга.

Предметом изучения дисциплины являются как отдельные элементы поведения потребителей, так и в целом потребительское поведение как процесс, начиная с формирования потребностей и заканчивая выработкой определенного типа поведения, с акцентом на совершение повторных покупок, что позволит предприятию достичь маркетинговых целей.

Значение и актуальность курса объясняется также рядом других обстоятельств. Во-первых, теория и практика изучения потребительского поведения и активного приспособления предприятий к нему еще не получила должного развития в Республике Беларусь. Во-вторых, в новых экономических условиях потребитель и его поведение все чаще становятся главными объектами внимания как со стороны производителей, так и со стороны посредников, задача которых понять, как индивидуальный (совокупный) потребитель принимает решение о покупке, каковы основные факторы, формирующие его потребности и реакции. Актуальность и значимость дисциплины как спецкурса объясняется необходимостью реализации принципа суверенитета потребителя и переориентации деятельности предприятий в условиях рыночной экономики в сторону изучения и формирования потребительских предпочтений, мотивов, отношений и других характеристик их поведения.

Изложение материала курса предполагает три аспекта:

1) теоретический (роль и возможности потребителя в условиях рынка «покупателя» и «продавца»; факторы, формирующие потребительское поведение; основные подходы к изучению и формированию потребительского поведения);

2) методологический (моделирование потребительского поведения; методы оценки потребительских альтернатив, методы принятия решения о покупке);

3) практический (обобщение мирового опыта в области изучения поведения потребителей; новые подходы к ориентации на потребителя; выявление возможностей использования результатов анализа потребительского поведения в решении целого ряда маркетинговых задач: сегментирование рынка, расчет рыночной цены, оценка уровня конкурентоспособности товара, формирование спроса и т.д.; защита прав и движение потребителей).

Содержание курса может быть основой для теоретико-методологического обеспечения курсовых, дипломных и научных студенческих работ, тематика которых имеет непосредственное отношение к излагаемым вопросам.

Задачами дисциплины являются:

1. Изложение роли потребителя в системе маркетинга и направлений использования результатов исследования потребительского поведения для реализации различных функций маркетинга.

2. Усвоение различных подходов исследования потребителей и модели потребительского поведения.

3. Овладение знаниями, умениями и навыками в области маркетинговых исследований потребительских мотивов, оценок, предпочтений.

4. Выявление особенностей потребительского поведения в среде промышленного маркетинга.

5. Изложение сути правового аспекта потребительского поведения.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ

основные направления использования теоретических основ бихевиоризма в практике маркетинга;

базовые подходы к изучению поведения потребителей;

классификацию факторов, формирующих потребительское поведение;

составные элементы процесса поведения потребителей;

технологии дифференциации потребителей по их поведению (сегментация рынка потребителей по поведенческому принципу);

особенности поведения промышленных потребителей;

правовые аспекты потребительского поведения.

УМЕТЬ

проверить подготовку к исследованиям потребителей;

собирать и обрабатывать информацию о поведении потребителей;

анализировать результаты изучения потребительского поведения и вырабатывать на этой основе направления совершенствования маркетинговой стратегии предприятия;

ИМЕТЬ НАВЫКИ

Анализа процесса принятия решений о совершении покупки;

измерения психологических характеристик потребительского поведения;

компьютерной обработки анализируемых данных о потребителях;

разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей;

построения моделей потребительского поведения.

Всего часов по дисциплине – 200, из них всего часов аудиторных – 90, в том числе 46 часов – лекции, 44 часа – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество часов	
		Лекций	Практ. занятий/ лаборат. занятий
1.	Роль потребителя в системе маркетинга	4	2
2.	Свобода и рациональность потребительского поведения	4	4
3.	Теория потребительского поведения и ее эволюция	2	2
4.	Влияние внешней среды международного маркетинга на потребительское поведение	4	6
5.	Индивидуальные факторы поведения потребителей на внешних рынках	2	2
6.	Моделирование потребительского поведения	6	6
7.	Поисковое поведение потребителей	4	4
8.	Предпокупочное поведение потребителей	8	6
9.	Послепокупочное поведение потребителей	4	4
10.	Особенности поведения корпоративных потребителей (КП)	4	4
11.	Правовой аспект потребительского поведения	4	4
	Итого:	46	44

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Понятие «потребитель». Типы потребителей. Значение потребительского поведения (ПП) в системе маркетинга. Основные черты современного потребителя. Маркетинговая ориентация на потребителя. Факторы, определяющие степень ориентации на потребителя: тип рынка по соотношению спроса и предложения, подход к управлению предприятием (маркетинговый и сбытовой), концепция маркетинговой деятельности, фаза развития и экономическое положение предприятия. Степень маркетинговой ориентации на потребителя. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания потребителей. Принцип суверенитета потребителя и способы его реализации.

ТЕМА 2. СВОБОДА И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Понятие и условия потребительской свободы. Ограничители свободы потребителей: доход и законы (писанные и неписанные). Регулирование свободы ПП и факторы, ее определяющие. Соотношение свободы и рациональности потребительского выбора. Рациональность ПП с точки зрения экономической теории и маркетинга. Экономический эгоизм и экономический альтруизм. Эффект «цена – качество», эффект Веблена, эффект «вагона», эффект снобизма, эффект Гелбрейта, эффект подражания образу. Маркетинговый подход к понятию рационализма ПП. Иррациональное поведение и его причины.

ТЕМА 3. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЕЕ ЭВОЛЮЦИЯ

Содержание теории поведения потребителей (ТПП). Объект, предмет и методы ТПП. Понятие поведения потребителя. Основные термины в области ТПП: стимул, ответная реакция, процесс принятия решения о покупке, рефлексивное и импульсивное поведение. Аддиктивное (зависимое) поведение. Виды зависимостей. Ониомания. Теория научения и ее использование для формирования поведения потребителей.

Происхождение ТПП. Эволюция взглядов на поведение. Доминанта Ухтомского. Четыре стадии развития бихевиоризма:

1) классический бихевиоризм. Роль Торндайка и Уотсона. Бихевиористская схема $S \rightarrow R$ (стимул \rightarrow реакция);

2) эмоционально-опосредованный бихевиоризм: $S \rightarrow O \rightarrow R$ (стимул \rightarrow ощущения \rightarrow реакция);

3) фрейдизм: $S \rightarrow S' \rightarrow R$ (стимул \rightarrow сексуальная доминанта \rightarrow реакция);

4) когнитивно-опосредованный бихевиоризм: $S \rightarrow C \rightarrow R$ (стимул \rightarrow сознание \rightarrow реакция).

ТЕМА 4. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Классификации факторов, формирующих ПП. Стимулы макросреды и их влияние на ПП. Маркетинговые стимулы и их использование для формирования ПП. Характеристики потребителя. Факторы культурного порядка: культура, субкультура, социальное положение. Факторы социального порядка: референтные группы, семья, роли и статусы. Факторы личного порядка: возраст потребителя и фаза жизненного цикла его семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и самоидентификация, пол, психические и физические данные. Факторы психологического порядка: мотивация, восприятие, убеждения и предубеждения (стереотипы), отношения, усвоение.

ТЕМА 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Модель и признаки, ее определяющие. Значение построения моделей ПП в маркетинге. Классификация моделей ПП. Вербальные, графические, математические, комбинированные модели. Базовая модель процесса принятия решения о покупке (по Ф. Котлеру). «Черный ящик» потребителя.

Основные подходы к изучению потребительского поведения. Физиологический подход (обучающая модель). Потребитель как человек Павлова. Выработка условных рефлексов потребительского поведения. Воздействие маркетинговых факторов на обучение потребителя. Формирование стойкого предпочтения стимулов по схеме $S \rightarrow R$.

Психологический подход (по З. Фрейду). Основы теории психоанализа. Составляющие потребительского поведения и их влияние: ИД, ЭГО, СУПЕР-ЭГО. «Айсберг» З.Фрейда. Подсознательное, эмоциональное и осознанное поведение. Принцип удовольствия. Использование фрейдизма в маркетинге.

Экономический подход. Homo economicus (человек экономический). Закон спроса и экономическое поведение потребителей. Правило максимизации полезности. Аксиома «жадности». Ограниченный характер экономической модели поведения. Новые взгляды на экономическую рациональность (И. Каннеман).

Социально-психологический подход. Социальная природа потребностей. Влияние социального окружения. Сторонники социального поведения (А. Маслоу, Г. Катона).

Коммуникативный подход (модель нейро-лингвистического программирования - NLP). Использование моторных, вербальных и эмоциональных ответных реакций для изучения и формирования ПП. Типы модальности потребителей и стратегия маркетинга.

Синтетический подход (модели больших систем - многофакторные модели).

ТЕМА 6. ПОИСКОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Осознание проблемы. Состояние фрустрации и депривация потребности. Классификация потребностей. Нужда, потребность, запрос, требование. Мотивы и их классификация. Множественный характер мотивации. Теории мотивации в исследованиях ПП (А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, Шварц, МакКлеланд). Мотивационный анализ в маркетинге. Проблемы исследования мотиваций. Мотивирование потребителей. Поиск информации (внутренний и внешний). Формирование потребительского информационного банка. Особенности потребительского поведения в Интернете. Планирование покупки. Поиск товара: модели поиска и обладания. Сигнальные признаки товара.

ТЕМА 7. ПРЕДПОКУПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие и классификация ощущений, их значение в ТПП. Мультисенсорный маркетинг. Сущность и свойства восприятия. Отличие ощущений и восприятий. Типы восприятий в маркетинге: избирательное запечатление, избирательное искажение, избирательное усвоение. Сублимinalное восприятие. Перцептивные искажения. Воспринимаемый риск. Особенности восприятия маркетинговых стимулов (торговой марки, фирменного стиля, цены, упаковки, рекламы, магазина и др.). Восприятие новинки: диффузия и адаптация. Нейромаркетинг.

Обучение потребителей. Процесс обучения: цель, задачи, алгоритм (шаги обучения), методы и средства обучения потребителей. Два подхода к обучению: бихевиористский (поведенческий) и когнитивный. Классическое обусловливание по Павлову: генерализация и дискриминация стимула (стратегии маркетинга). Оперантное обусловливание по Скиннеру. Процесс познания: внимание, интерес, память, воображение. Виды внимания и памяти и их значение для маркетинга. Кривая обучения. Эмоциональная компонента ПП. Виды эмоций. Когнитивные и эмоциональные реакции. Теория вовлеченности потребителей. Соотношение рационального и эмоционального поведения. Эмпирический маркетинг.

Оценка вариантов и ее алгоритм. Модели потребительского выбора: компенсационная, доминантная, разделительная, психографическая, модель идеального представления, мультиатрибутивная. Модель ограничений: полный комплект, комплект осведомленности, комплект осознания, комплект предложения, комплект выбора, комплект принятия решения. Определение выгоды. Эффекты привлекательности, компромисса и дефицита.

Типы потребительского выбора: рутинный, решение ограниченных проблем, решение жизненно важных проблем; реальный, ограниченный, мнимый, избыточный выбор. Круг лиц, влияющих на принятие решения о покупке. Типы покупок. Способы решения потребительских задач: установки, инсайт, рассуждение, моделирование, метод проб и ошибок и др. Ресурсы потребителя. Ситуационное влияние. Реакции покупки: совершение покупки, отказ от покупки, откладывание покупки. Совершение покупки. Потребительская логистика.

ТЕМА 8. ПОСЛЕПОКУПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ответные реакции потребления. Нормы и ритуалы потребления. Освобождение от товара. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее значение для маркетинга. Ожидания потребителей. Подтверждение, отрицательное подкрепление и положительное опровержение. Позитив: удовлетворенность. Негатив: неудовлетворенность. Окончательная оценка товара. Послепокупочный диссонанс и его коррекция. Конформные реакции. Айсберг недовольных потребителей. Анализ удовлетворенности и менеджмент жалоб. Потребительская лояльность и ее формирование. Обобщение стимулов: традиционный и гала-подходы. Формирование навыков совершения повторных покупок и приверженности потребителей.

ТЕМА 9. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (КП)

Определения КП и промышленного маркетинга. Типы КП: деловые предприятия, некоммерческие организации, государственные органы. Цели и мотивация КП. Особенности рынков КП (концентрация и количество покупателей, их доля в закупках, влияние первичного спроса и нестабильность вторичного, профессионализм покупателей и др.). Мотивация КП.

Факторы, формирующие поведение КП: факторы внешней и внутренней среды, факторы межличностных отношений и личного порядка. Требования к качествам агентов по закупкам и продажам. Использование методик NLP в коммуникациях с КП.

Процесс принятия решения о закупках. Виды решений о закупках. Этапы процесса принятия решения о закупках: ожидание, процесс покупки, разрешение разногласий, ситуационный анализ. Критерии выбора поставщика. Круг лиц, участвующих в принятии решений о закупках. Ориентация на нужды клиентов — способ завоевания КП (клиентинг). Особенности покупательского поведения предприятий РБ.

ТЕМА 10. ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Движения потребителей: консьюмеризм и его эволюция. Три волны консьюмеризма. Традиционные права потребителя и продавца в условиях рынка. Государственная (административная) и общественная (гражданская) защита прав потребителей. Основные формы, функции и организационные мероприятия потребительских обществ. Мировой опыт в области административно-правовой и общественной защиты прав потребителей.

Государственная и общественная защита прав потребителей в Беларуси. Законодательная база в области защиты прав потребителей. Компетентные органы

по государственной защите прав потребителей в РБ. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей». Права потребителей РБ. Роль Белорусского общества защиты прав потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 447 с.

Алешина, И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.

Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей / Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Т.Н. Кожухова. - Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.

Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, Дж. Миниард, Дж. Энджэл. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

Борисова, Ю.В. Поведение потребителей / Ю.В. Борисова. – М.: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2002. – 212 с.

Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2002. – с.

Соломон, М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М.Р. Соломон. - СПб.: DiaSoft, 2003. – 368 с.

Статт, Дж. Психология потребителя / Дж. Статт. - СПб.: Питер, 2005. – 427с.

Фоксолл, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксолл, Р. Голдсмит, С. Браун. - СПб.: Питер, 2001. – 359 с.

Дополнительная

Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2003. – 256 с.

Гантер, Б. Типы потребителей: Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. - СПб.: Питер, 2001. - 304 с.

Гурская, С.П. Правила торговли и защита прав потребителей / С.П. Гурская. – Минск: Право, 2005. – 146 с.

Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. - СПб.: Питер, 2000. – 564 с.

Залтман, Дж. Как мыслят потребители / Дж. Залтман. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с.

Козырев, А.А. Мотивация потребителей / А.А. Козырев. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2003. – 384 с.

Крылова, Е.Г. Поведение потребителей. Учебно-методическое пособие / Е.Г.Крылова, О.М. Маклакова. – Минск: БГЭУ, 2009. – 135 с.

Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 1996. – 756 с.

Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. - Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 674 с.

Любимова, Н.Г. Поведение потребителя / Н.Г. Любимова. – Владивосток: ДВГУ, 2004. – 353 с.

Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач / С. Минетт. - М.: Вильямс, 2003. – 208 с.

Наумов В.Н. Поведение потребителей / В.Н. Наумов. - СПб.: Питер, 2002. – 287 с.

Райзберг, Б.А. Психологическая экономика / Б.А. Райзберг. - М.: Инфра-М., 2005. – 432с.

Темпорал, П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Трот. – СПб.: Питер, 2002. – 393 с.

Ходаков. А.М. Психология успешных продаж / А.М. Ходаков. – СПб., 2001. – 413 с.

Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер, 2002. – 629 с.

Чаудхури, А. Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 256 с.

О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь // Pravo.by. – 2008. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?start=1&RN=N10800366>. – Дата доступа: 20.04.2010.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.

Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>