

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский Государственный
экономический университет»

В.П. Шимов

«27» 11.06. 2014г.

Регистрационный № УД 1428/14 баз.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Учебная программа

для магистрантов по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

2014

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 Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 10 от 15.05.2014.);

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

(протокол № 5 от 18.06.2014.).

Ответственный за редакцию: *Крылова Е.Г.*

Ответственный за выпуск: *Крылова Е.Г.*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Поведение потребителей услуг» — важнейшая специальная учебная дисциплина, формирующая уровень профессиональной подготовки магистров по маркетингу услуг в условиях рыночных отношений. Эта дисциплина призвана сформировать навыки адаптации маркетинговой деятельности к особенностям поведения потребителей в сфере услуг.

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

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 сфере услуг 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 услуг, каковы основные факторы, формирующие его потребности и реакции. Актуальность и значимость дисциплины как спецкурса объясняется необходимостью реализации принципа суверенитета потребителя и переориентации деятельности предприятий сферы услуг 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); особенности потребительского поведения в сфере услуг;
- 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 магистерских 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 в сфере услуг.
3. Овладение знаниями, умениями и навыками в области маркетинговых исследований потребительских мотивов, оценок, предпочтений в сфере услуг.
4. Выявление особенностей потребительского поведения в сфере услуг.
5. Изложение сути правового аспекта потребительского поведения в сфере услуг.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

ЗНАТЬ

основные направления использования теоретических основ бихевиоризма в практике маркетинга услуг;

базовые подходы к изучению поведения потребителей в сфере услуг;

классификацию факторов, формирующих потребительское поведение;

составные элементы процесса поведения потребителей в сфере услуг;

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

особенности поведения корпоративных потребителей в сфере услуг;

правовые аспекты потребительского поведения в сфере услуг.

УМЕТЬ

проводить подготовку к исследованиям потребителей услуг;

собирать и обрабатывать информацию о поведении потребителей услуг;

анализировать результаты изучения потребительского поведения и выработать на этой основе направления совершенствования маркетинговой стратегии предприятия сферы услуг;

ИМЕТЬ НАВЫКИ

анализа процесса принятия решений о совершении покупки услуг;

измерения психологических характеристик потребительского поведения;

компьютерной обработки анализируемых данных о потребителях услуг;

разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей услуг;

построения моделей потребительского поведения в сфере услуг.

Всего часов по дисциплине – 66, из них всего часов аудиторных – 30, в том числе 16 часов – лекции, 14 часов – практические занятия.

Рекомендуемые формы контроля – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество часов	
		Лекций	Практ. занятий
	Поведение потребителей – 6 семестр		
1.	Особенности потребительского поведения в сфере услуг	2	2
2.	Маркетинговые исследования потребителей услуг	2	2
3.	Моделирование потребительского поведения на рынке услуг	2	2
4.	Влияние факторов маркетинга на поведение потребителей услуг	4	2
5.	Процесс принятия решения о покупке услуг	4	2
6.	Поведение корпоративных потребителей на рынке услуг	2	2
7.	Правовой аспект потребительского поведения на рынке услуг	2	2
Всего:	Итого:	16	14

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Рост спроса на услуги. Особенности рынка услуг. Понятия «потребитель», «покупатель», «клиент», «заказчик». Типы потребителей в сфере услуг. Значение потребительского поведения (ПП) в системе маркетинга услуг. Основные черты современного потребителя услуг. Маркетинговая ориентация на потребителя в сфере услуг. 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 услуг. Степень маркетинговой ориентации на потребителя. Маркетинг взаимоотношений как способ завоевания потребителей в сфере услуг. Кастомизация (Customized Marketing). Разработка программ лояльности клиентов. Влияние факторов маркетинга. Особенности процесса принятия решения о покупке услуг.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Анализ потребителей услуг. Методы исследований потребителей услуг. Сегментирование рынка потребителей услуг. Исследование отношений потребителей к услугам конкурентов. Конкурентные преимущества и потребительские выгоды в маркетинге услуг. Определение позиций услуги в «черном ящике» потребителя. Система мониторинга результатов обслуживания потребителей.

ТЕМА 3. ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Влияние политики услуг предприятия на поведение потребителей. Психология восприятия услуги. Типология важности элементов обслуживания. Модель В. Зейтамль и определение ощущаемой ценности услуги. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей услуг. Измерение затрат на потребление услуги. Влияние политики распределения услуг на поведение потребителей. Дилемма «Магомет и гора». Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей услуг. Восемь принципов продвижения услуг. Роль внутреннего маркетинга. Клиентоориентированность персонала. Процесс

обслуживания, ориентированный на клиента. Создание атмосферы обслуживания. Модель 5 GAP.

ТЕМА 4. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Значение построения моделей ПП в маркетинге услуг. Вербальные, графические, математические, комбинированные модели. Базовая модель процесса принятия решения о покупке услуг (по Ф. Котлеру). «Черный ящик» потребителя услуг. Модели поведения клиентов в сфере услуг. Модель Каню.

Основные подходы к изучению потребительского поведения. Физиологический подход (обучающая модель). Потребитель услуг 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. Фрейдю). 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.

ТЕМА 5. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ УСЛУГ

Осознание проблемы. Типы проблем. Состояние фрустрации и депривация потребности. Классификация потребностей. Нужда, потребность, запрос, требование. Мотивы и их классификация. Мотивация потребителей услуг. Множественный характер мотивации. Мотивационный конфликт. Теории мотивации в маркетинге услуг (А. Маслоу, З. Фрейд, Ф. Герцберг, Шварц, МакКлеланд, Мюррей). Мотивационный анализ в маркетинге услуг. Проблемы исследования мотиваций. Мотивирование потребителей. Поиск

информации (внутренний и внешний). Формирование потребительского информационного банка. Особенности потребительского поведения в Интернете.

Осязаемость услуг для потребителя и ее повышение. Визуализация услуги. Мультисенсорный маркетинг услуг. Типы восприятий в маркетинге услуг: избирательное запечатление, избирательное искажение, избирательное усвоение. Сублиминальное восприятие. Перцептивные искажения. Воспринимаемый риск. Особенности восприятия маркетинговых стимулов (торговой марки/знака обслуживания, фирменного стиля, цены услуг, рекламы, персонала и др.).

Обучение потребителей услуг. 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 ИИ услуг. Виды эмоций. Когнитивные и эмоциональные реакции. Теория вовлеченности потребителей. Соотношение рационального и эмоционального поведения. Эмпирический маркетинг.

Оценка вариантов и ее алгоритм. Потребительская оценка качества услуги. Модель SERVQUAL. Модели потребительского выбора услуг. Определение выгоды. Эффекты привлекательности, компромисса и дефицита.

Круг лиц, влияющих на принятие решения о покупке услуг. Типы покупок услуг. Способы решения потребительских задач: установки, инсайт, рассуждение, моделирование, метод проб и ошибок и др. Ресурсы потребителя услуг. Ситуационное влияние. Реакции покупки услуг: совершение покупки, отказ от покупки, откладывание покупки. Совершение покупки услуг. Потребительская логистика.

Ответные реакции потребления услуг. Нормы и ритуалы потребления. Освобождение от товара. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее значение для маркетинга услуг. Ожидания потребителей. Толерантность потребителей в восприятии потребляемой услуги. 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 в сфере услуг. Потребительская лояльность и ее формирование. Формирование навыков совершения повторного приобретения услуг и приверженности потребителей.

ТЕМА 6. ПОВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Типы КП услуг: 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 ПП (клиентинг). Особенности покупательского поведения предприятий РБ. Синтетический подход (модели больших систем - многофакторные модели).

ТЕМА 7. ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ

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. Особенности защиты прав потребителей услуг.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, Дж. Миннард, Дж. Энджел. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Вильямс, 2005. – 358 с.
3. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: управление рисками / Е.В. Демченко. - Минск.: Беларусь, 2004. – 359 с.
4. Лавлок, К. М-г ус: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. - М.: Вильямс, 2005. -1008 с.
5. Беквит, Г. Продавая незримое / Г. Беквит. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2004. - 247 с.

Дополнительная:

6. Гурская, С.П. Правила торговли и защита прав потребителей / С.П. Гурская. – Минск: Право, 2005. – 146 с.
7. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. - СПб.: Питер, 2004. – 564 с.
8. Залтман, Дж. Как мыслят потребители / Дж. Залтман. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с.
9. Козырев, А.А. Мотивация потребителей / А.А. Козырев. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2004. – 384 с.
10. Любимова, Н.Г. Поведение потребителя / Н.Г. Любимова. – Владивосток: ДВГУ, 2004. – 353 с.
11. Наумов, В.Н. Поведение потребителей / В.Н. Наумов. - СПб.: Питер, 2004. – 287 с.
12. Райзберг, Б.А. Психологическая экономика / Б.А. Райзберг. - М.: Инфра-М., 2005. – 432с.
13. Темпорал, П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Трот. – СПб.: Питер, 2004. – 393 с.
14. Хьелл, Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб.: Питер, 2004. – 629 с.
15. Чаудхури, А. Эмоции и рассудок: Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М.: Группа ИДТ, 2007. – 256 с.