

Учреждение образования
“Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 30 ” 06 2017 г.

Регистрационный № УД 3237-17 /уч.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Голанова Ж.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

ПЛАВНИК Н.К. доцент кафедры психологии и педагогического мастерства ГУО «Республиканский институт высшей школы», кандидат психологических наук, доцент.

СИДОРОВА М.В. доцент кафедры педагогики и психологии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент

РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 14 от 31.05.2017 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 50 от 21.06.2012.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа разработана в соответствии с требованиями предъявленными стандартом по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг». Учебная дисциплина предназначена для подготовки специалистов второй ступени образования (магистратуры) по специальности «Маркетинг».

Основная цель учебной дисциплины – раскрыть основы методологии моделирования поведения потребителя и покупателя, сформировать умения и навыки практического применения усвоенных знаний при разработке стратегий управления поведением потребителя.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны

◆ **знать:**

- Методологические основы моделирования поведения потребителя и покупателя.
- Основные модели покупательского поведения потребителя;
- Содержание и этапы принятия решения о покупке потребительских товаров;
- Классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение потребителя;
- Внешние побудительные стимулы покупательского поведения;
- Нормативные акты международных и государственных органов Республики Беларусь, регулирующие защиту прав потребителей;

◆ **уметь:**

- Применять на практике теоретические знания, полученные в результате изучения данной учебной дисциплины;
- Смоделировать поведение потребителя;
- Описать различные ситуации покупок;
- Объяснить на примерах механизм влияния на поведение потребителя факторов внутренней и внешней среды;

◆ **владеть:**

- Умениями моделирования поведения потребителя;
- Навыками анализа процессов принятия покупательских решений потребителями;
- Навыками дифференциации моделей поведения конечных потребителей и покупателей-организаций.

Учебная дисциплина «Моделирование поведения потребителей и покупателей» базируется на знаниях психологии и социологии, экономической теории, основ менеджмента, маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций.

Всего часов по учебной дисциплине 56, из них всего часов аудиторных 26, в том числе 14 часов лекции, 12 часов семинары.

Форма контроля - зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теория и методология поведения потребителей и покупателей в системе маркетинга.

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

Исторические предпосылки возникновения и развития науки «Поведение потребителя и покупателя». Практическая необходимость более полного использования достижений маркетинга. Роль психологической науки в возникновении теории поведения. Использование знаний гештальтпсихологии, теория психоанализа, когнитивной психологии и бихевиоризм в обосновании поведения потребителя и покупателя. 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 и покупателя. Необходимые условия правильного понимания потребителя и его поведения.

Тема 2. Подходы к моделированию поведения потребителей.

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

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

Тема 3. Классификатор моделей поведения потребителей

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

Классификация моделей по доминирующим факторам покупательского поведения: экономическая, социологическая, психологическая.

Экономическая модель и рациональное поведение потребителя на рынке.

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».

Тема 4. Моделирование процесса принятия решения о покупке

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

Общая схема и основные этапы процесса принятия покупательских решений.

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.

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 5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.

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.

Ресурсы потребителя: экономические, временные и когнитивные.

Экономические ресурсы. Зависимость между доходами и расходами населения. Законы Энгеля. Благополучие 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. Покупатели-экстраверты, интроверты, сенсорные, интуитивисты, мыслительные, чувствующие, решающие и воспринимающие.

Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителей.

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.

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. Модель 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.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР		
	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теория поведения потребителя в системе маркетинга	2		2			[1,2,4,6]	реферат
2	Подходы к моделированию поведения потребителя	2		2			[1,3,4,11,9]	реферат
3	Классификатор моделей поведения потребителя	2		2			[4,5,6,7]	
4	Моделирование процесса принятия решения о покупке	2		2			[2,4,7,8]	
5	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	2		1			[3,4,7,8,9]	
6	Влияние внешней среды на поведение потребителя	2		1			[1,3,4,11,9]	
7	Модель поведения покупателей-организаций	2		2			[4,5,7]	реферат
	ИТОГО	14		12				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Теория поведения потребителя в системе маркетинга	2		1			[1,2,4,6]	
2	Подходы к моделированию поведения потребителя	-					[1,3,4,11,9]	
3	Классификатор моделей поведения потребителя	-		1			[4,5,6,7]	
4	Моделирование процесса принятия решения о покупке	2		2			[2,4,7,8]	
5	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	1					[3,4,7,8,9]	
6	Влияние внешней среды на поведение потребителя	1					[1,3,4,11,9]	
7	Модель поведения покупателей-организаций	2		2			[4,5,7]	
	ИТОГО	8		6				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Моделирование поведения потребителей и покупателей»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
2. Защита прав потребителей: международный опыт и национальная система Республики Беларусь: справочник/ Г.А. Шмарловская, Е.Н. Петрушевич, О.Н. Шкутько [и др.]; под ред. Г.А. Шмарловской, - Минск. Дикта: Мисанта, 2012.
3. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь, 9 января 2002 г., № 90-З. В ред. от 8 июля 2008 г. № 366-З. – Минск: Дикта, 2009. – 60 с.

ЛИТЕРАТУРА

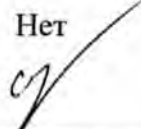
Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник.-6-е изд. / И.Л. Акулич – Минск: Выш. школа, 2009. – 511 с.
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 280 с.
3. Платонова, Л. А. Теория и практика потребительского поведения: Учеб. пособие / Л. А. Платонова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.
4. Саевец, А. Н. Поведение покупателей: пособие/ А. Н. Саевец. – Минск: БГЭУ, 2009. – 200 с.
5. Саевец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А.Н. Саевец, - Минск : БГЭУ, 2012. – 331 с.

Дополнительная:

6. Васильев, Г. А. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. / Г.А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
7. Дымшиц, М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.: ил., табл.
8. Зотова, Т. А. Поведение потребителей: Теория и практика / Т. А. Зотова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – (Высшее образование).
9. 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.
10. Мазилкина, Е. И. Краткий курс по поведению потребителей: Учеб. Пособие / Е. И. Мазилкина. – М.: Изд-во «Окей-книга», 2009. – 112 с.
11. Наумов, В.Н. Модели поведения потребителя в маркетинговых системах: учеб. пособие / под ред. Г.Л. Багиева.- СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009 – 240с.
12. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост. Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
13. Саевец, А. Н. Поведение покупателей: практикум/ А. Н. Саевец, П. П. Кит. – Минск: БГЭУ, 2009. – 174 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучению учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинговые исследования	Логистики и ценовой политики	Нет 	Протокол № 14 От 31.05. 2017

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)