

# АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

## 1. Цель освоения дисциплины

Сформировать у студентов знания о компонентах теоретико-методологических оснований поведения потребителей, методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Анализ поведения потребителей» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### **знать**

- основные модели поведения потребителей;
- факторы (внутренние и внешние), оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке и его этапы;
- принципы консьюмеризма;

### **уметь**

- моделировать поведение потребителей;
- понимать и управлять воздействием основных внешних и внутренних факторов, определяющих потребительское поведение;
- исследовать отношение потребителей;

### **владеть**

- методикой исследований поведения потребителей в современном маркетинге;
- методами определения субъектов принятия решений, типов решений о покупке и этапов процесса принятия решения;
- приемами диагностики поведения покупателей от лица организаций.

#### **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 20 ч., СРС – 120 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,  
форма и место отчётности – зачёт (4 курс, лето).

#### **5. Краткое содержание дисциплины**

Введение в поведение потребителей.

Концепция культуры. Классификация культурных ценностей. Функционирование культуры. Культурные ценности и поведение потребителей. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом. Национальная культура и субкультура. Измерения культур по Г. Хофстеду. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная структура общества в США и России. Методы исследования социальных классов. Сегментирование рынка; особенности покупательского поведения социальных классов.

Поведение индивидуальных потребителей.

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Влиятельные - лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговых целях. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Новые товары и инновации. Поведение индивидуальных потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.

Организационное покупательское поведение и Консьюмеризм.

Покупатели от имени организаций. Понятие консьюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

#### **6. Разработчик**

Файзулин Евгений Фаридович, ст. преподаватель кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».