

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

А.В.Рубанов

26.09.2011

(дата утверждения)

Регистрационный № УД- 378 /р.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)

Факультет философии и социальных наук

Кафедра социальной коммуникации

Курс: четвертый

Семестр: восьмой

Лекции 18

Семинарские занятия 10

Зачет восьмой

Контролируемая самостоятельная
работа 6

Всего аудиторных
часов по дисциплине 34

Всего часов
по дисциплине 52

Форма получения
высшего образования очная

Составила Ефимова Н.В., кандидат философских наук, доцент

2011 г.

Учебная программа составлена на основе учебной программы «Поведение потребителей» 26.08.2010 г., регистрационный № УД-3266/баз.
(дата утверждения)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению в качестве рабочего варианта на заседании кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

29.04.2011г., протокол №10

Заведующий кафедрой

(подпись) О.В.Терещенко

Одобрена и рекомендована к утверждению Ученым Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

24.05.2011г., протокол №9

Председатель

(подпись) А.В.Рубанов

1. Пояснительная записка

Поведение потребителей – относительно новая научно-прикладная дисциплина. Логика возникновения этой дисциплины такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является «Поведение потребителей». Благодаря все возрастающей роли покупателя, потребителя на рынке раздел «Поведение потребителей» приобрел самостоятельность, развился в отдельную дисциплину, которая вобрала в себя достижения, подходы и методы многих наук и профессиональных практик: менеджмента, маркетинга, психологии, социологии, экономики и др.

Поведение потребителей как научно-прикладная дисциплина ориентирована на решение практических задач – получение адекватной информации о закономерностях поведения на рынке покупателя и потребителя, о влияющих на это факторах, с целью эффективно влиять на это поведение, моделировать и прогнозировать его.

Основная цель дисциплины – сформировать у студентов целостное представление о поведении потребителя и влияющих на него факторах, а также о методах и практике его исследования, о возможностях применения результатов исследований на практике, для создания успешных маркетинговых стратегий.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с исследованиями потребительского поведения и прикладным значением этих исследований для разработки бизнес-стратегий;
- рассмотреть эволюцию поведения потребителей и эволюцию подходов к его изучению;
- изучить процесс принятия решения потребителями и типы процесса принятия решения;
- анализировать процесс покупки и постпокупочные процессы, включая потребление и оценку результатов потребления;
- рассмотреть индивидуальные детерминанты поведения потребителя и влияние на него факторов внешней среды;
- рассмотреть методы и приемы исследования различных аспектов потребительского поведения;
- научиться самостоятельно разрабатывать опросник для количественного исследования поведения потребителей;
- научиться самостоятельно разрабатывать инструментарий для качественного исследования поведения потребителей (гайд для проведения фокус-группы, глубинного интервью);
- на практике освоить проведение фокус-группы по потребительскому поведению.

В комплексе дисциплин, преподаваемых студентам отделения информации и коммуникации, «Поведение потребителей» наиболее тесно связано с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Методы маркетинговых исследований». «Поведение потребителей» предлагает перспективную и активно развивающуюся область исследований и профессиональной деятельности, в рамках которой можно применить, углубить и творчески развить те знания и навыки, которые

приобрели студенты отделения информации и коммуникации за предыдущие четыре года. А именно:

- знание экономических, управленческих и маркетинговых основ коммуникационной деятельности;
- знание социологических и социально-психологических исследовательских методов;
- знание частных задач: задач исследования принятия решения потребителями, процесса покупки, постпокупочных процессов, факторов, влияющих на поведение потребителей, а также задач, связанных с сегментацией потребительского рынка;
- умение разрабатывать инструментарий для качественных и количественных исследований поведения потребителей и проводить прикладные исследования;
- умение анализировать данные исследований.

На изучение дисциплины «Поведение потребителей» учебным планом отводится 52 часа, из них 34 часа аудиторных занятий, включая 18 лекционных часов, 10 часов семинарских занятий и 6 часов контролируемой самостоятельной работы студентов. Студенты самостоятельно разрабатывают инструментарий для исследования поведения потребителей, проводят фокус-группу, готовят презентацию по теме учебного курса.

В качестве промежуточного контроля знаний студентов рекомендуются контрольная работа, доклады, творческие работы. Рекомендуемый итоговый контроль – зачет.

2. Содержание учебного материала

Тема 1. Поведение потребителя как научно-прикладная дисциплина

Вопросы:

- 1. Поведение потребителей в комплексе маркетинга*
- 2. Поведение потребителей как область исследований. Объект и предмет исследования*
- 3. Позитивистская и постмодернистская парадигма поведения потребителей*
- 4. Система методов исследования поведения потребителей*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
2. Соловьев Б.А. Изучение потребителей \ \ Маркетинг\ Под ред. А.Н. Романова. М. Банки и биржи, 1995
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
4. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб.:Питер, 2001.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.

Тема 2. Принятие решений потребителями

Вопросы:

- 1. Модель процесса принятия решения о покупке потребителями*
- 2. Характеристика основных составляющих процесса принятия решения – осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, выбор оптимального варианта*
- 3. Типы процесса принятия решения о покупке*
- 4. Взаимодействие сознательного и бессознательного при принятии решения потребителями*
- 5. Необходимость коррекции рациональной (позитивистской) модели принятия решения потребителями*
- 6. Альтернативные методические подходы к исследованию процесса принятия решения потребителями («сознания рынка»)*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
2. Соловьев Б.А. Изучение потребителей \ \ Маркетинг\ Под ред. А.Н. Романова. М. Банки и биржи, 1995
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
4. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
5. Филипп Котлер. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1991
6. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория поведения потребителей и рыночный спрос. Учебное пособие. М., МГУ, 1998
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.
8. Залтман Д. Как мыслят потребители. СПб.:Прайм-Евробизнесс, 2006.

Тема 3. Предпокупочные процессы и покупка

Вопросы:

- 1. Поиск и предпокупочная оценка вариантов*
- 2. Место и способ покупки. Выбор магазина и продавца*
- 3. Характеристики покупки (тип товара, цена\качество, объем покупки, частота покупки, ситуация покупки)*
- 4. Опыт прикладных исследований предпокупочных процессов, процесса покупки, поведения в магазине.*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
2. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
3. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
4. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего хотят наши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов-на-Дону, Феникс, 1997
5. Располин А.Н., Смолянинов В.П. Справочник потребителя. М, ИВЦ «Маркетинг», Новосибирск, ООО «Издательство ЮКЭА», 2000
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента СПб, Питер, 1996
7. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория поведения потребителей и рыночный спрос. Учебное пособие. М., МГУ, 1998
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.

Тема 4. Постпокупочные процессы: потребление и оценка по результатам потребления

Вопросы:

- 1. Поведение в процессе потребления*
- 2. Потребители и непотребители (пользователи и непользователи) продукта: переменные, описывающие пользователей и непользователей*
- 3. Опыт потребления*
- 4. Оценка результатов потребления*
- 5. Удовлетворенность как важнейший искомый результат потребления*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
2. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
3. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
4. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего хотят наши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов-на-Дону, Феникс, 1997
5. Располин А.Н., Смолянинов В.П. Справочник потребителя. М, ИВЦ «Маркетинг», Новосибирск, ООО «Издательство ЮКЭА», 2000
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента СПб, Питер, 1996
7. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория поведения потребителей и рыночный спрос. Учебное пособие. М., МГУ, 1998
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.

Тема 5. Индивидуальные детерминанты поведения потребителей

Вопросы:

- 1. Демографические факторы (возраст, уровень дохода, место жительства)*
- 2. Ценности*
- 3. Стилль жизни*
- 4. Знания*
- 5. Установки*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
3. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
4. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего хотят наши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов-на-Дону, Феникс, 1997
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента СПб, Питер, 1996
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.
9. Гантер Б., Фернхем. Типы потребителей: введение в психографику. С.Пб., Питер, 2001
10. Овсянников А.А., Петтай И.Н., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., Наука, 1989.
11. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге. СПб.:Питер, 2001.

Тема 6. Влияние внешней среды на поведение потребителей

Вопросы:

- 1. Культура и социальный класс*
- 2.Влияние семьи и домохозяйства*
- 2. Групповые и персональные влияния*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
2. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
3. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.
5. Поведение потребителя. Практикум. Пособие / Авт.-сост. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. -- Минск, Новое знание, 2002. – 123 с.

Тема 7. Сегментация рынка

Вопросы:

- 1. Определение сегментирования.*
- 2. Предпосылки сегментирования рынка*
- 3. Процесс сегментирования:*
 - переменные сегментирования, выбор переменных сегментирования;*
 - базовые переменные*
 - гипотеза целевого рынка*
 - проверка гипотезы целевого рынка*
 - профили сегментов, дескрипторные переменные*

4. *Выбор целевых сегментов*

5. *Позиционирование*

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
2. Гантер Б., Фернхем. Типы потребителей: введение в психографику. С.Пб., Питер, 2001
3. Овсянников А.А., Петтай И.Н., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., Наука, 1989.
4. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002. – 629 с.
5. Типология и классификация в социологических исследованиях. М., Наука, 1982
6. Баркан Д.И. , Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес. Как сегментировать рынок и изучать потребителя. Л. Аквилон, 1991.
7. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. Спб., Питер, 2001
8. Иванов Л. Исследование рынка собственными силами. СПб.:Питер,2006.
9. *Позиционирование*

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические (семинарские) занятия	лабораторные занятия	управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Поведение потребителей (34 часа)	18	10		6			
1.1.	Поведение потребителей как научно-прикладная дисциплина 1. Поведение потребителей в комплексе маркетинга 2. Поведение потребителей как область исследований. Объект и предмет исследования 3. Позитивистская и постмодернистская парадигма поведения потребителей 4. Система методов исследования поведения потребителей	2					(2) (4) (8)	
1.2.	Принятие решений потребителями 1. Модель процесса принятия решения потребителями 2. Характеристика основных составляющих процесса принятия решения 3. Типы процесса принятия решения 4. Взаимодействие сознательного и бессознательного при принятии решения потребителями	4	2		2	Компьютерная презентация № 1	(1) (7) (8) (9) (18)	Самостоятельная работа (мини-исследование)

	5. Необходимость коррекции рациональной (позитивистской) модели принятия решений потребителями 6. Альтернативные методические подходы к исследованию процесса принятия решения потребителями («сознания рынка»)							
1.3.	Предпокупочные процессы и покупка 1. Поиск и предпокупочная оценка вариантов 2. Место и способ покупки. Выбор магазина и продавца 3. Характеристики покупки (тип товара, цена\качество, объем покупки, частота покупки, ситуация покупки)	2	2		2	Раздаточные материалы	(2) (7) (8) (13) (14) (16)	Презентация
1.4	Постпокупочные процессы: потребление и оценка по результатам потребления 1. Потребление. Поведение в процессе потребления 2. Опыт потребления 3. Оценка результатов потребления 4. Удовлетворенность как важнейший искомый результат потребления	2	2			Раздаточные материалы	(2) (7) (8) (13) (14) (16)	Контрольная работа
1.5.	Индивидуальные детерминанты поведения потребителей 1. Демографические факторы (возраст, уровень дохода, место жительства) 2. Ценности 3. Стиль жизни 4. Знания 5. Установки	2					(1) (2) (6) (8) (12) (15) (18)	Доклады, дискуссия

1.6.	Влияние внешней среды на поведение потребителей 1. Семья и домохозяйство 2. Групповые и персональные влияния 3. Влияние культуры	2	2				(1) (2) (6) (8) (12) (15) (18)	Доклады, дискуссия
1.7.	Сегментация рынка 1. Определение сегментирования. 2. Предпосылки сегментирования рынка 3. Процесс сегментирования: -- переменные сегментирования, выбор переменных сегментирования; базовые переменные -- гипотеза целевого рынка -- проверка гипотезы целевого рынка -- профили сегментов, дескрипторные переменные 4. Выбор целевых сегментов 5. Позиционирование	4	2		2	Компьютерная презентация № 2	(1) (3) (5) (8) (9) (11) (14) (16) (17) (19)	Самостоятельная работа

4. Информационно-методическая часть

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., Прогресс, 1991
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. М., ФАИР-ПРЕСС, 1999
3. Гантер Б., Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику. С.Пб., Питер, 2001
4. Овсянников А.А., Петтай И.Н., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М., Наука, 1989.
5. Соловьев Б.А. Изучение потребителей \ Маркетинг\ Под ред. А.Н.Романова. М. Банки и биржи, 1995
6. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2001.
7. Роджер Д.Блэкуэлл, Пол У.Миниард, Джеймс Ф.Энджел. Поведение потребителей. – СПб., Питер. 2002.
8. Поведение потребителя. Практикум. Пособие / Авт.-сост. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. -- Минск, Новое знание, 2002. – 123 с.
9. Типология и классификация в социологических исследованиях. М., Наука, 1982
10. Баркан Д.И., Ходяченко В.Б. Поймем наш бизнес. Как сегментировать рынок и изучать потребителя. Л. Аквилон, 1991.
11. Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке. Маркетинговый анализ. Мн. БГЭУ, 1996.
12. Литл Д.Ф. Основы маркетинга. Чего хотят наши потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов-на-Дону, Феникс, 1997
13. Располин А.Н., Смолянинов В.П. Справочник потребителя. М, ИВЦ «Маркетинг», Новосибирск, ООО «Издательство ЮКЭА», 2000
14. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента СПб, Питер, 1996
15. Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Теория поведения потребителей и рыночный спрос. Учебное пособие. М., МГУ, 1998
16. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб., Питер, 2001
17. Залтман Дж. Как мыслят потребители. СПб.: Прайм-Еврознак, 2006.
18. Иванов Л. Исследование рынка собственными силами. СПб.:Питер, 2006.
19. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.:Питер, 2000.
20. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007.

Интернет-ресурсы:

[www consumer.narod.ru](http://www.consumer.narod.ru)
[www ebay.com](http://www.ebay.com)
[www advanter.com.ua](http://www.advanter.com.ua)

Виды и тематика практических работ

Семинары:

Темы семинаров:

1. Принятие решения потребителями. Инструментарий для исследования процесса принятия решения.
2. Покупка, потребление, оценка по результатам потребления.
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей и возможности их измерения.
4. Различные подходы к сегментации рынка и выбору целевых сегментов.

Мини-исследование:

- Разработка гайда для проведения фокус-групповой дискуссии на тему «Тестирование продукта»
- Проведение фокус-групповой дискуссии в аудитории с распределением ролей: модератор, помощник модератора, респонденты (участники дискуссии), наблюдатели – представители заказчика
- Анализ результатов дискуссии

Презентация:

- Подготовка презентации (желательно в Power Point) на тему: «Магазин. Поведение покупателей в магазине»
- Демонстрация подготовленной презентации, дискуссия.

Доклады:

1. Влияние культуры на поведение потребителей
2. Позиционирование товара на рынке конечных потребителей
3. Инновации и новые товары. Поведение потребителей по отношению к новым товарам

Вопросы к зачету для оценки качества освоения дисциплины «Поведение потребителей»

1. Определение потребительского поведения, его структура
2. Объект и предмет в исследованиях поведения потребителей
3. Эволюция поведения потребителей. Цели и задачи исследования потребительского поведения на современном этапе
4. Фундаментальные принципы поведения потребителей
5. Система методов изучения поведения потребителей
6. Модель процесса принятия решения потребителями
7. Основные стадии процесса принятия решения и их характеристика
8. Типы процесса принятия решения
9. Факторы, влияющие на расширенное решение проблемы
10. Осознание потребности потребителем и оценка вариантов
11. Мотивы покупки
12. Детерминанты успеха и неудачи розничного продавца: выбор продавца покупателем
13. Характеристики покупки (тип товара, цена\качество, объем покупки, частота покупки, ситуация покупки)
14. Потребление. Поведение в процессе потребления
15. Опыт потребления
16. Удовлетворенность как важнейший искомый результат потребления
17. Демографические факторы, детерминирующие поведение потребителей
18. Ценности как детерминанты поведения потребителей
19. Стил ь жизни как детерминанта поведения потребителей
20. Мотивы как детерминанты поведения потребителей
21. Знания как детерминанты поведения потребителей, измерение знаний
22. Установки как детерминанты поведения потребителей, измерение установок
23. Подходы к измерению социально-демографических и социально-экономических характеристик, ценностей, стили я жизни, мотивов, знаний, установок
24. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей
25. Влияние референтной группы на поведение потребителей
26. Сущность и принципы сегментации рынка
27. Алгоритм действий по сегментации рынка
28. Базовые переменные сегментирования
29. Профили сегментов
30. Выбор целевых сегментов рынка
31. Позиционирование

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и № протокола)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**
на 2012 / 2013 учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание
	Изменений и дополнений нет	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № 10 от 25.05. 20 12 г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук

д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)