

Аннотация дисциплины

«Поведение потребителей»

Цель дисциплины: формирование теоретических знаний в функциональных областях поведения потребителей и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий в продвижение товаров и услуг в профессиональной деятельности логистов.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к дисциплинам модуля профиля вариативной части профессионального цикла по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент профиль «Маркетинг»

Краткое содержание: Сущность и теории мотивации. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия. Восприятие и маркетинговые стратегии. Обучение потребителей. Методы и основные характеристики обучения потребителей. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Компоненты потребительского отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Изменение отношения потребителя. Количественный, аффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Ситуации коммуникации: коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Ситуации покупки. Ситуации использования. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние. Характеристика факторов ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке. Сущность и варианты потребительского выбора. Процесс потребительского выбора. Этапы потребительского выбора: осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. Процесс осознания потребностей. Выявление и измерение проблем потребителей, реакции на осознание проблемы. Активизация осознания проблемы потребителем. Внутренний и внешний информационный поиск. Типы и источники информации. Измерения и факторы поиска. Процесс оценки и выбора

альтернатив. Критерии оценки и правила решения. Маркетинговые применения правил. Изучение инструментов поведения потребителей в маркетинге направлено на подготовку решений по стратегическому развитию организации. Изучаются специфические области применения маркетинга в торговом деле. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей. Социальная ответственность коммерческих организаций. Профессиональная этика. Улучшение качества контактов с потребителями. Удовлетворение жалоб. Информирование потребителей. Права потребителей.