

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное учреждение

высшего образования

"Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Институт управления, экономики и финансов

Отделение менеджмента

Кафедра маркетинга



Каленская Наталья Валерьевна,

Палякин Роман Борисович

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Казань, 2018

Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя	3
Тема 2. Социальная стратификация	4
Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект	5
Темы рефератов по курсу	6
Вопросы к зачёту	7
Источники информации	10

Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя.

Аннотация: В рамках данной темы рассматриваются основные понятия маркетинга и поведения потребителей. Обозначаются понятия стиля жизни потребителя и маркетинга отношений. Определяются основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Ключевые слова: маркетинг, ценности, стиль жизни, маркетинг отношений, групповое и персональное влияние, культура, тип личности, поведение потребителей.

Вопросы для изучения:

1. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
2. Индивидуализированный маркетинг.
3. Маркетинг отношений.
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Источники информации:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с. //
2. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 410 с.
3. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
4. Маркетинг 3.0 От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Х.Картаджайя, А. Сетиваван.- М.: Альпина Бизнес, 2012.-240.
5. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3-е издание.-СПб, 2010.- 480 с.

Тема 2. Социальная стратификация.

Аннотация: В данной теме раскрывается содержание процесса формирования социальной стратификации в России. Определено содержание среднего класса как социального феномена. Выделены методы маркетинговых исследований в разрезе социальной стратификации.

Ключевые слова: социальные классы, сословие, каста, средний класс, функциональный подход, репутационный подход.

Вопросы для изучения:

1. Особенности процесса социальной стратификации в России.
2. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.
3. Феномен среднего класса, его эволюция и основные тенденции развития.
4. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов.

Источники информации:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с. //
2. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 410 с.
3. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
4. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3-е издание.-СПб, 2010.- 480 с.

Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект.

Аннотация: В рамках темы рассматривается процесс принятия решения о покупке. Определяется осознанность в процессе принятия потребительского решения и подходы к оценке при выборе альтернатив. Описываются виды потребительских реакций на покупку и характеристика потребителей в зависимости от выбранной реакции.

Ключевые слова: решение о покупке, оценка вариантов, осознание потребности, лояльность, вовлеченность, поиск информации, приверженность, импульсная покупка.

Вопросы для изучения:

1. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.
2. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
3. Варианты реакций потребителей.

Источники информации:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.
2. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 410 с.
3. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.
4. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.3-е издание.-СПб, 2010.- 480 с.
5. Трусов Г.Л. Сами придут, сами купят. Маркетинг из первых рук. Издательство ЭКСМО, 2010.- 256 с.

Темы рефератов по курсу

1. Модели поведения потребителей.
2. Исследование поведения потребителей: позитивизм и постмодернизм.
3. Влияние внешних факторов на поведение потребителей.
4. Гендерный фактор в модели поведения потребителей.
5. Влияние внутренних факторов на поведение потребителей.
6. Культурные ценности и поведение потребителей.
7. Национальная культура и субкультура и ее влияние на поведение потребителей.
10. Концепция социального класса.
11. особенности принятия решений в домохозяйствах на различных этапах жизненного цикла.
12. Влияние ситуации на поведение потребителя: гендерный аспект.
13. Персональные ценности и концепция жизненного стиля.
14. Процесс создания потребности и методы исследования потребности.
15. Особенности организационного поведения.
16. Специфика формирования предложения для среднего класса.
17. Специфика формирования предложения для премиум класса.
18. Брендменеджмент товаров класса- люкс.
19. Послепокупочное поведение потребителей.
20. Анализ закона «О защите прав потребителей».

Вопросы к зачёту

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
 2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений. 3.
- Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
6. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
 7. Факторная модель потребительского поведения .
 8. Факторы глобализации рынков.
 9. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
 10. Демография и культура в потребительском поведении.
 11. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
 12. Культурные вариации в потребительском поведении.
 13. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий:
потребительский аспект.
 14. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
 15. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
 16. Критерии и границы социального класса.
 17. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и
мультикритериальные показатели.
 18. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
 19. Типы групп влияния на потребительское поведение.
 20. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
 21. Модели процессов персонального влияния.
 22. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости
освоения инноваций.
 23. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их
использование в маркетинге..
 24. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
 25. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
 26. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.

27. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.

28. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.

29. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.

30. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.

31. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.

32. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.

33. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование .

34. Основные характеристики обучения потребителей.

35. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.

36. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.

37. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.

38. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.

39. Жизненный стиль потребителей и его модели .

40. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

41. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

42. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.

43. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.

44. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.

45. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

46. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.

47. Критерии классификации потребительских решений.
48. Активация осознания проблемы потребителем.
49. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
50. Оценочные критерии в потребительском решении.
51. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
52. Не компенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
53. Не компенсационные правила решений: "элиминирование по аспектам" и лексиграфическое.
54. Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
55. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
56. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
57. Варианты использования покупок.
58. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
59. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
60. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр.
61. Консюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
62. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Источники информации

Основная литература:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=209245>
2. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=264212>
3. Кузнецов И Н Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9 // <http://znanium.com/bookread.php?book=430322>
4. Голова А. Г. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01975-3. // <http://znanium.com/bookread.php?book=414918>

Дополнительная литература:

1. Закон РФ 'О защите прав потребителей' (закон о правах потребителя) от 07.02.1992 N 2300-1
2. Федеральный закон Российской Федерации от 25 октября 2007 г. N 234-ФЗ 'О внесении изменений в Закон Российской Федерации 'О защите прав потребителей' и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации'
3. Федеральный закон 'О рекламе' от 13.03.2006 N 38-ФЗ
4. Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=364993>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. Журнал креативная экономика - www.creativeconomy.ru
2. Журнал маркетинг и маркетинговые исследования - www.grebennikon.ru
3. Журнал маркетинг-менеджмент - www.marketing-magazine.ru
4. Информационная система - www.garant.ru
5. Поисковая система - www.google.ru