

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Панарин Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2024 10:52:33
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Психология потребителя»

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Психология потребителя» являются формирование у обучающихся практических умений и навыков в выявлении закономерностей в психологии потребительского поведения; изучение методов управления поведением потребителя в современных условиях развития нестабильной внешней среды.

Задачами дисциплины выступают: рассмотрение современных теорий и тенденций в психологии современного потребителя товаров и услуг; изучение методов анализа потребительских рынков, их сегментированием, выделяя потребительские группы; изучение методов и средств исследования потребительской психологии; исследований мотивационных тенденций потребителей, их закономерностей в зависимости от личностных качеств потребителя, его статуса потребителя, культурной принадлежности; формирование практических навыков в проведении экономических и социологических исследований по изучению особенностей в психологии потребителей на национальном и региональном уровне.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина «Психология потребителя» относится к Блоку 1, обязательные «Дисциплины (модули)» вариативной части, индекс дисциплины Б1.В.05.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-7 - способностью к самоорганизации и самообразованию;

ПК-8 – способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области;

ПК-12 – способность к просветительской деятельности среди населения с целью повышения уровня психологической культуры общества.

4. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетных единицы (144 академических часа).

5. Формы контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (Э).

6. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и объект дисциплины «Психология потребителя».

Предмет дисциплины «Психология потребителя». Понятие и сущность потребительского поведения. Генезис науки о поведении потребителя и его психологии. Зарубежные теории исследования поведения и психологии потребителя. Российский опыт изучения поведения потребителей в современной деловой практике. Психология потребителя как междисциплинарная область исследования. Потребитель и рынок. Типы потребностей и их удовлетворение. Взаимосвязь и взаимозависимость концепции

маркетинга и поведения потребителя и его психологии. Маркетинговая ориентация организации – ориентация на потребителя

Анализ факторов, определяющих поведение потребителей. Психологический портрет потребителя как компонента бизнес-стратегий организаций и предприятий. Основные психологические факторы, характеризующие поведение потребителей.

Подходы к изучению человека как потенциального потребителя. Индивидуальные факторы, характеризующие психологию потребительского спроса.

Тема 2. Внешние факторы, влияющие на психологию потребителя.

Процессы глобализации экономик, маркетинговые коммуникации в процессе глобализации. Демография и процессы глобализации. Вариации культурных ценностей и их влияние на психологию потребителя. Роль психологии потребителя в формировании кросс-культурных стратегий. Вербальные и невербальные коммуникации. Влияние социальных факторов на потребительский выбор в процессе купли/продажи. Социальная стратификация. Понятие социального класса. Индекс человеческого развития.

Группы покупателей и группы потребителей. Сегментирование потребительского рынка. Уровни и принципы сегментирования: социальные, географические, демографические, поведенческие, психологические. Стил жизни как принцип сегментирования. Особенности решений о покупке в различных социальных классах. Социальные и психологические методы исследования потребителей.

Тема 3. Внутренние факторы воздействия на психологию потребителей.

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Восприятие, обработка и запоминание информации о товаре или услуге – основа потребительского решения. Общие свойства ощущений и восприятий. Восприятие товара, марки, цены. Воздействие восприятия на формирование маркетинговой стратегии. Внимание, способы привлечения внимания. Память, обучение и позиционирование продукта. Сущность и методы обучения потребителей, его основные характеристики. Стил жизни и ресурсы потребителя. Персональные ценности и теория жизненного стилия потребителя. Влияние воспитания на потребительское поведение. Семья и социализация потребителя. Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Влияние культуры на психологию поведения потребителя. Факторы, формирующие культуру: образование, мораль, обычаи, вероисповедание. Общие черты различных культур. Понятие субкультура. Этническая, этическая, религиозная, возрастная субкультуры.

Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. мода и поведение потребителей. Маркетинговые исследования особенностей культуры потребителей.

Тема 4. Индивидуальное поведение потребителя и потребительская мотивация.

Общие представления о мотивации. Теория мотивации МакКлелланда. Теория нужд (потребностей) А. Маслоу и их иерархия. Теория нужд (потребностей) А. Маслоу и процесс принятия решения о покупке. Теория А. Маслоу и маркетинговые стратегии организации. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Личность потребителя. Психоаналитическая и социально-психологические теории личности. Когнитивный диссонанс как мотив. Бессознательная мотивация.

Современные теории психологии потребительского поведения.

Теории мотивации как модели управления потребительским поведением.

Характеристика персонального профиля личности по Гордону (Gordon Personal Profile). Черты личности по Кеттеллу. Теория самоконцепции (Я-концепции) (self-concept) личности.

Тема 5. Процесс принятия решения потребителями.

Процесс принятия потребительского решения. Сущность и варианты ситуационного влияния. Этапы процесса потребительского решения и его типы. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Рациональность и эвристика в процессе принятия решений: рациональность и эвристика и их виды. Процесс принятия потребительских решений. Модели принятия потребительских решений. Процесс осознания потребности и маркетинговые решения. Информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии, правила решений. Маркетинговое применение правил решений. Намерения о покупке и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Постпокупочный диссонанс. Потребление, как процесс использования товара. Психологический фактор в оценке потребителем покупки (услуги).

Тема 6. Психология потребителей: организация и общество.

Объективные и субъективные факторы психологии потребления. Сущность и масштаб организационных рынков. Организационное покупательское поведение. Особенности организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения.

Основные права потребителей. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Роль государства в защите прав потребителей. Основные положения закона о правах потребителя в США. Консюмеризм, этика и социальная политика.