

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Экономический факультет
Кафедра товароведения и экспертизы товаров**

УТВЕРЖДАЮ

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор

«24» Октября 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

По направлению подготовки 38.03.07 Товароведение

Профиль: «Товароведение и экспертиза товаров во внутренней и внешней торговле»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение. – 30 с.

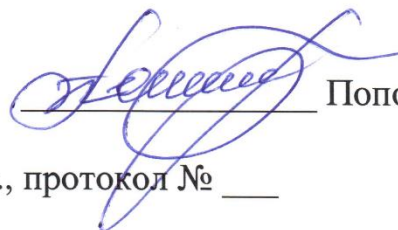
Рабочая программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 года № 985.

СОСТАВИТЕЛИ:

канд. техн. наук, доцент Попова Я.А.,
старший преподаватель Болдырева М.С.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров
«18» апреля 2023 года, протокол № 11

Заведующий кафедрой товароведения
и экспертизы товаров



Попова Я.А.

Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии
Экономического факультета
«21» апреля 2023 г., протокол № 4

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у специалистов системных знаний о факторах и процессах поведения потребителей и умений пользоваться этими знаниями в принятии решений.

Задачами изучения дисциплины «Поведение потребителей» являются:

- изучение современных концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- приобретение навыков изучения процесса поведения конечных и организационных потребителей;
- изучение внутренних и внешних факторов, влияющих на поведение потребителей;
- научить идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения;
- приобретение навыков выявления и оценки мотивационных факторов поведения и удовлетворенности потребителей;
- научить использовать модели потребительского поведения в принятии решений;
- изучение современного состояния и тенденций развития мирового и российского рынка, влияющие на поведение потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в профессиональную деятельность», «Теоретические основы товароведения и экспертизы» и служит основой для освоения дисциплин «Торговая реклама», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Менеджмент в торговой деятельности».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен проводить анализ ассортиментной политики торговой организации, выявлять потребности в товаре и управление товарными потоками на	ПК-3.2. Анализирует ассортиментную политику торговой организации, выявляет потребности в товаре (определение спроса)	Знать: современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей
		Уметь: анализировать ассортиментную политику торговой организации, выявлять потребности в товаре

всех этапах товародвижения, анализировать потребителей и формировать коммуникационную политику торговых предприятий		Владеть: навыками управления моделями потребительского поведения в принятии решений
---	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3,0 зач. ед.)	108 (3,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	51	44
Лекции	17	16
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	34	28
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	57	64
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей.

Понятие поведения потребителей, объект и предмет изучения дисциплины. Понятие потребительских предпочтений, основные теории потребностей. Классификация потребителей. Сегментирование потребителей. Модель потребительского поведения. Поведение потребителей и. Стратегия формирования лояльности и удержания потребителя. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Тема 2. Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров.

Задачи исследований потребителей. Процесс исследований. Характеристика методов изучения потребительского выбора и предпочтений. Измерение результатов в исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Этапы проектирование выборки. Процедура проведения фокус-групп. Применение результатов изучения предпочтений потребителей в практике российских предприятий.

Тема 3. Культурные особенности восприятия потребителей.

Демография и структура глобальных рынков. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей. Субкультуры и покупательское поведение. Концепция культуры. Культурный шок. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Поведение потребителей в различных регионах мира.

Тема 4. Социальная стратификация, социальный статус.

Понятие социальной стратификации. Социальные факторы потребительского поведения. Социально-классовая структура разных стран. Детерминанты социального класса. Измерение социальной стратификации, и определение социальных классов. Позиционирование на основе характеристик социального класса.

Тема 5. Группы и групповые коммуникации.

Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Влияние референтных групп на потребительский выбор. Стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Типы устных коммуникации и модели процессов персонального влияния. Управление слухами. Лидеры мнений и исследовательские методы их влияния.

Тема 6. Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке.

Процесс обработки информации и восприятия. Сущность и пороги ощущений. Стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные характеристики внимания. Управления вниманием и поведением покупателей в торговом зале. Факторы, определяющие процесс понимания. Модель памяти: система тройного хранения информации. Приемы обучения и управление поведением потребителей.

Тема 7. Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности.

Типы покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке на рынке потребительских товаров. Изучение реакции покупателей на покупку, оценка степени удовлетворенности от покупки. Измерение отношений и намерений. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

Тема 8. Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей.

Потребительская аудитория в виртуальном пространстве. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Потребители и социальные сети в Интернете. Изучение поведения потребителей, вовлеченных в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.

Тема 9. Особенности работы с потребителями на рынке.

Организационные покупатели, масштаб их закупочной деятельности. Специфика организационного покупательского поведения. Модель

организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Технология формирования лояльности клиентов к торговым компаниям и/или их товарам/услугам.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Поведение потребителей	2	2
2.	Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров	2	2
3.	Культурные особенности восприятия потребителей	1	1
4.	Социальная стратификация, социальный статус	2	2
5.	Группы и групповые коммуникации	2	2
6.	Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке	2	2
7.	Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности	2	2
8.	Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей	2	1
9.	Особенности работы с потребителями на рынке	2	2
Итого:		17	16

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Поведение потребителей	4	4
2.	Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров	4	4
3.	Культурные особенности восприятия потребителей	4	4
4.	Социальная стратификация, социальный статус	2	2
5.	Группы и групповые коммуникации	4	4
6.	Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке	4	4
7.	Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности	4	2
8.	Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей	4	2
9.	Особенности работы с потребителями на рынке	4	2
Итого:		34	28

4.5. Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Поведение потребителей	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
2.	Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
3.	Культурные особенности восприятия потребителей	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	8	8
4.	Социальная стратификация, социальный статус	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
5.	Группы и групповые коммуникации	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
6.	Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
7.	Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
8.	Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	7	7
9.	Особенности работы с потребителями на рынке	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	7
Итого:			57	64

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Поведение потребителей» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж.Энджел. – 10-е изд., пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с. – ISBN 978-5-469-00677-0 – Текст электронный : [сайт]. – [Блэкуэл Р - Поведение потребителей.pdf \(yandex.ru\)](http://yandex.ru)

2. Кормина О.И. Моделирование поведения потребителей : электронное учебное пособие / О.И. Кормина. – Тольяти : Изд-во ТГУ, 2018. – 181 с. – ISBN 978-5-8259-1201-1 – Текст электронный : [сайт]. – [Kormina_EUI_Z.pdf \(yandex.ru\)](#)

б) дополнительная литература:

1. Боголюбова Н.П. Микроэкономика: теория потребительского поведения : учеб. пособие / Н.П. Боголюбова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 202 с. – ISBN 978-5-7996-2066-0 – Текст электронный : [сайт]. – [978-5-7996-2066-0_2017.pdf \(yandex.ru\)](#)

2. Тимохина Г.С. Поведение потребителя : учеб. пособие : [в 2 ч.] / Г.С. Тимохина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. Ч. 1. – 138 с. – Текст электронный : [сайт]. – [Поведение потребителей. Часть 1 Тимохина УП.pdf \(yandex.ru\)](#)

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – <https://minpromtorg.gov.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Znanium.com» – <https://znanium.com/?>)

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GI MP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Поведение потребителей»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)	
					Очная форма	Очно-заочная форма
1.	ПК-3	Способен проводить анализ ассортиментной политики торговой организации, выявлять потребности в товаре и управление товарными потоками на всех этапах товародвижения, анализировать потребителей и формировать коммуникацион	ПК-3.2	Тема 1. Поведение потребителей	3	4
				Тема 2. Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров	3	4
				Тема 3. Культурные особенности восприятия потребителей	3	4
				Тема 4. Социальная стратификация, социальный статус	3	4
				Тема 5. Группы и групповые коммуникации	3	4

		ную политику торговых предприятий		Тема 6. Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке	3	4
				Тема 7. Поведение покупателя и стратегия формирования лояльности	3	4
				Тема 8. Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей	3	4
				Тема 9. Особенности работы с потребителями на рынке	3	4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3	ПК-3.2	Знать: современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей Уметь: анализировать ассортиментную политику торговой организации, выявлять потребности в товаре Владеть: навыками управления моделями потребительского поведения в принятии решений	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задания, тесты

Оценочные средства по дисциплине «Поведение потребителей»

Вопросы для устного опроса и самоконтроля:

1. Назовите основные типы потребителей.
2. Какие товары и услуги приобретают индивидуальные потребители?
3. С какой целью осуществляют закупки посредники?
4. Какие принимают решения снабженцы или представители фирм?

5. Какие средства расходуют чиновники или ответственные лица государственных или общественных учреждений?
6. Что представляет собой поведение потребителей?
7. Из каких этапов состоит процесс принятия решения потребителем?
8. Какие факторы, влияют на поведение потребителей?
9. Назовите основные элементы, формирующие комплект осведомлённости о товаре или услуге?
10. Что оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке?
11. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область финансов? производства? недвижимости? страхования? управления?
12. Методы изучения потребителей
13. План исследований: понятие, структура, характеристика ошибок исследований.
14. Методы изучения поведения потребителей.
15. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению.
16. Выбор стратегии анализа данных.
17. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
18. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
19. Понятие «культура» и «кросс-культура».
20. Охарактеризуйте проблемы демографии.
21. Опишите влияние демографической ситуации на поведение потребителей.
22. Назовите и охарактеризуйте аспекты социального статуса потребителя.
23. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
24. Какие показатели используются при измерении социальной стратификации, методы маркетинговых исследований и определение социальных классов?
25. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
26. Понятие о «малой группе» и «референтной группе» как о социальных общностях, с которыми потребитель соотносит себя как с эталоном социального поведения.
27. Классификация «малых групп»: первичные и вторичные, группы устремления и диссоциативные группы и т.д.
28. Типы влияния референтных групп на поведение потребителя, маркетинговые стратегии торговой фирмы, основанные на влиянии референтных групп
29. Характеристика межличностной коммуникации «из уст в уста».
30. Основные модели персонального влияния на потребительское поведение.

31. Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта метод самоопределения.

32. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?

33. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.

34. Жизненный цикл домохозяйства.

35. Распределение семейных ролей при покупке товаров.

36. Структура процесса восприятия потребителем информации о товаре.

37. Понятия об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия.

38. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.

39. Интерпретация потребителем информации о товаре как элемент процесса восприятия.

40. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.

41. Память как психический процесс в структуре восприятия потребителем товара. Процесс восприятия потребителем информации и маркетинговая стратегия торговой фирмы.

42. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя.

43. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.

44. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.

45. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.

46. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.

47. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.

48. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.

49. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.

50. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.

51. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?

52. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.

53. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.

54. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.

55. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.

56. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.

57. Опишите характеристики потребительской аудитория в виртуальном пространстве?

58. Какие особенности стимулирования сбыта и рекламы можно отметить в Интернете?

59. Какое значение для маркетологов имеют социальные сети в Интернете?

60. Каковы типы рынков организационных покупателей?

61. В чем отличие организационного покупательского поведения от индивидуального?

62. Какова специфика ведения маркетинга для товаров отраслевого «потребительского назначения»?

63. Какие факторы формируют организационный стиль?

64. Каковы ценностные стили инновационной организации?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «вопросы для устного опроса и самоконтроля»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив неточности и т.п.)
3	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил, др.)

Практические задания:

Задание 1. Потребности человека в матрице потребностей А. Маслоу.

Одним из известнейших подходов к определению относительной приоритетности потребностей является иерархия Абрахама Маслоу (рисунок 1). Ценность иерархии А. Маслоу состоит и в том, что она напоминает людям о необходимости оценивать потребности в соответствии с их значимостью.



Рисунок 1 – Иерархия потребностей Маслоу

Например, голодающего человека гораздо в большей степени интересует еда (потребность первого уровня), чем события, происходящие в мире искусств (потребности пятого уровня), чем степень его уважения и любви окружающими (потребности четвертого и третьего уровней), чем чистота воздуха, которым он дышит (потребности второго уровня). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней. Эти знания используются как при оценке возможного поведения различных категорий потребителей, так и при мотивации труда сотрудников, в том числе маркетинговых служб.

Опишите иерархию потребностей А. Маслоу (таблица). Каковы потенциальные преимущества и недостатки товара, призванного удовлетворять различные потребности. Как разница в приоритетах влияет на поведение разных потребителей?

Вид потребности	Пример товара	Характеристика товара		Причины, влияющие на потребность в товаре	Приоритетность потребления по сравнению с товарами-аналогами
		Потенциальные преимущества	Потенциальные недостатки		
Физиологические					
Потребности в безопасности					
Социальные (принадлежность к определенной социальной группе, в любви)					

В уважении (самоуважение, признание заслуг, завоевание определенного статуса в организации)					
В самоутверждении (саморазвитие и самореализация, возможность полностью раскрыть свои способности)					

Задание 2. Классификация А.Л. Эдвардса.
Заполните таблицу.

Социогенные потребности		Удовлетворение потребности	
Вид	Пояснение	Товары	Рекламный лозунг
Достижение	Стремление к успеху		
Почтение	Уважение авторитета, стремление и желание следовать инструкциям, принимать советы и предложения, избегать нарушения условностей и обычаев		
Любовь к порядку	Потребность в детальной организации своей жизни и планировании своей деятельности		
Демонстративность	Потребность быть в центре внимания, производить впечатление на других		
Автономия	Потребность быть независимым в своих поступках, в принятии решения, говорить и делать то, что хочется		
Аффилиация	Потребность в установлении социальных связей, формировании устойчивых привязанностей.		
Самопознание	Потребность анализировать собственные мотивы и чувства, наблюдать за другими людьми, анализировать их чувства, поведение и мотивы, ставить себя на их место		
Принятие опека	Потребность обращаться к другим за помощью, ожидать их расположения и понимания своих проблем		

доминирование	Потребность быть лидером, восприниматься таковым, принимать за других решение		
Проявление опеки	Потребность помогать друзьям, относиться к другим с симпатией и добротой, проявлять сочувствие		
Радикализм	Потребность в изменениях, готовность предпринимать новое, разнообразить свою жизнь, путешествовать, пробовать себя в ином качестве		
Выносливость	Стойкость к целедостижению, потребность выполнять работу до конца, решать полностью проблемы, избегать перерывов в деятельности		

Задание 3. Изменения, произошедшие в характеристике потребителя.
Заполните таблицу.

	Потребитель XX века	Потребитель XXI века
Отношение к товару / услугам	Ценит товар. Поиск идеального товара: чтобы дешево и качественно. Подражающий: Одна на всех мода и стиль. Наивность, неискушенность в потреблении (покупках). Услуги не востребованы.	
Коммуникации	Традиционные массовые СМИ. Централизованные каналы и их содержимое. ТВ - «окно в мир», оно же «око мира». Доверие к «большим» СМИ, недоверие к новым и «узким» каналам. Коммуникация оперирует большой толпой как одним целым.	

Задание 4. Ситуации для обсуждения.

1. Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: «Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным». То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции. Ваш комментарий к этому утверждению.

2. Важнейшей тенденцией современной рыночной экономики стало глобальное ускорение потребления. Современный потребитель всё чаще требует новинок. Рыночными лидерами становятся компании, которые моментально реагируют на запросы потребителя и поставляют актуальный товар в кратчайшие сроки. Изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок на рынок характерны также для компаний мобильной связи,

косметики, мебели, автомобилей. Жизненный цикл многих товаров (например, автомобилей) сократился с пяти до трех лет, а обновление дизайна товара проводится в среднем каждые два года. Одним из объяснений ускорения потребления считают «тиражирование потребностей», когда производитель искусственно формирует потребность в приобретении товаров и услуг, наделяя их эмоциональными характеристиками. Компании привлекают психологов к созданию рекламы, которая на подсознательном уровне должна расположить к себе потенциального потребителя и вызвать у него непреодолимое желание приобрести рекламируемый товар. Оцените ситуацию (таблица).

Оценка ситуации	Точка зрения	
	Производителей	Потребителей
Краткая оценка ситуации		
Проблемы, связанные с глобальным ускорением потребления		
Возможные пути преодоления данных проблем		
Актуальность тенденция ускорения потребления для России		

Задание 5. Индивидуальные и промышленные потребители.

Проведите сравнительный анализ индивидуальных и промышленных потребителей. Результаты анализа оформите в виде таблицы.

Отличительные черты	Потребители	
	Индивидуальные	Промышленные
1. Субъекты рыночного спроса		
2. Объект рыночного спроса		
3. Цель покупки		
4. Тип спроса		
5. Выбор товара и принятие решения о его покупке		
6. Механизм покупки		
7. Возможность наладить самостоятельное		

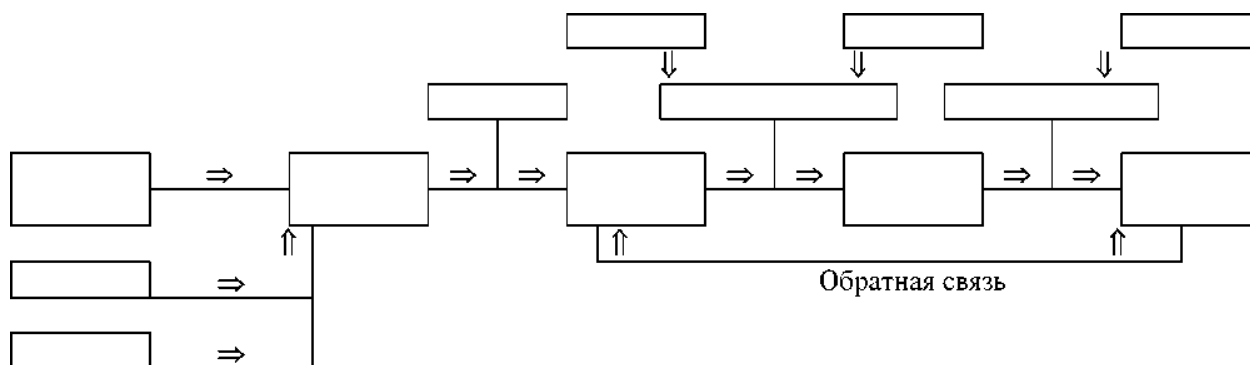
Задание 6. Причины удовлетворения потребности приобретением товара.

Как вы полагаете, какие потребности стремятся удовлетворить потребители, покупая воду в бутылках? Ответ запишите в таблицу.

Потребности	Причины удовлетворения потребности приобретением товара
1.	

Задание 7. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке.

Заполните схему, используя номера приведенных ниже составляющих схему элементов (рисунок 1).



1. Личные качества.	5. Цели.	10. Поведение.
2. Хозяйственная среда.	6. Запросы и предпочтения.	11. Внутренние факторы.
3. Стимулы.	7. Восприятия.	12. Социальные факторы.
4. Предприятия.	8. Мотивы.	13. Ощущения.
	9. Уровень доходов.	

Рисунок 1 – Общая модель поведения потребителей

Задание 8. Развернутая модель покупательского поведения.

Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рисунок 1) следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.

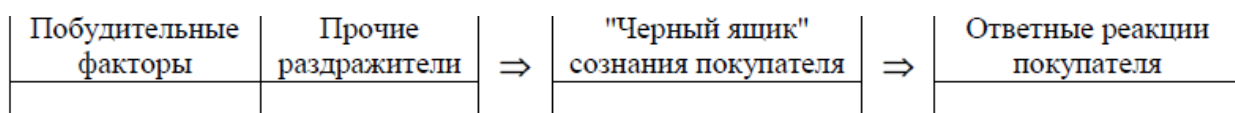


Рисунок 1 – Развернутая модель покупательского поведения

Задание 9. Восприятие потребителями нового продукта на рынке.

Заполните схему (рисунок 1), используя приведенные ниже составляющие элементы:

1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или невосприятие нового продукта.
3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка, и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.

7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.

8. Реклама в средствах массовой информации.

9. Оценка потребителем нового продукта.

10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.

11. Распространение вашим предприятием информации о новом продукте, реклама в каталогах и проспектах новых изделий и услуг.

12. Мнение друзей и знакомых.

13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.

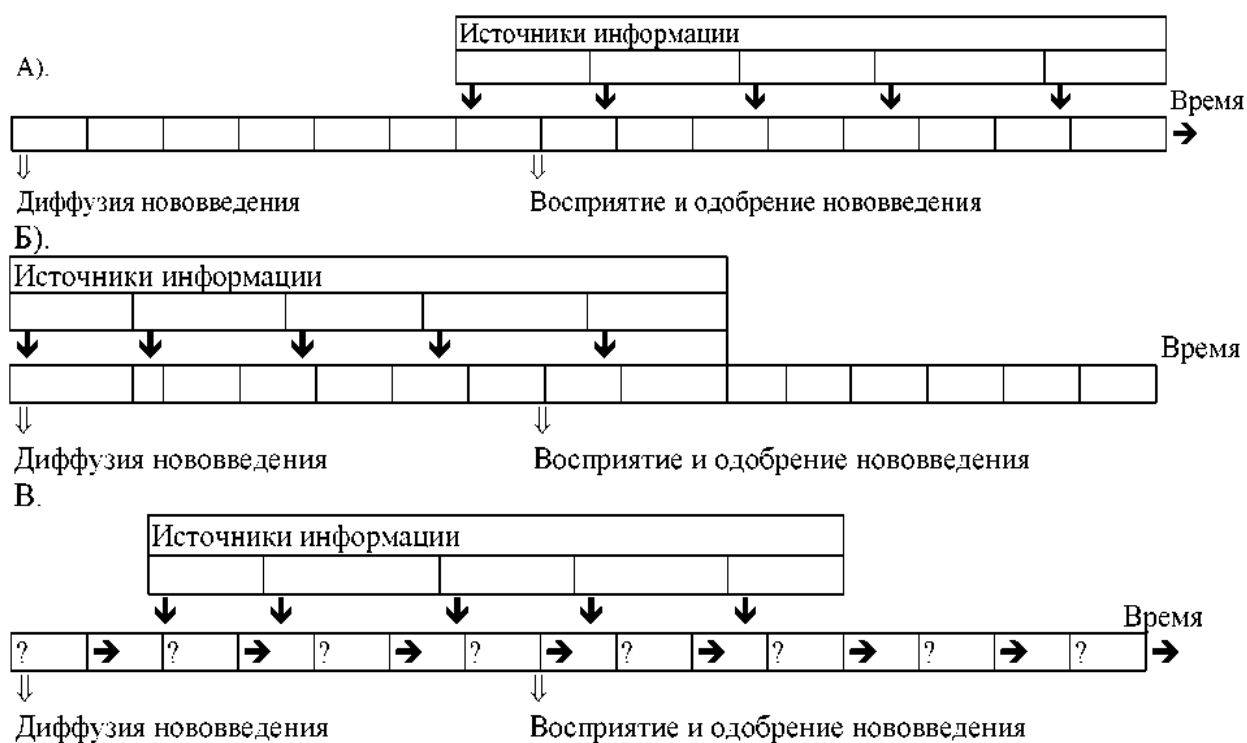


Рисунок 1 – Восприятие потребителями нового продукта на рынке

Задание 10. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.

По разным причинам (острота потребности, сложность товара, финансовые возможности и т.д.) потребитель может рассматривать покупку как длительный, обычный или мгновенный процесс.

Приведите примеры покупок в зависимости от модели поведения потребителя.

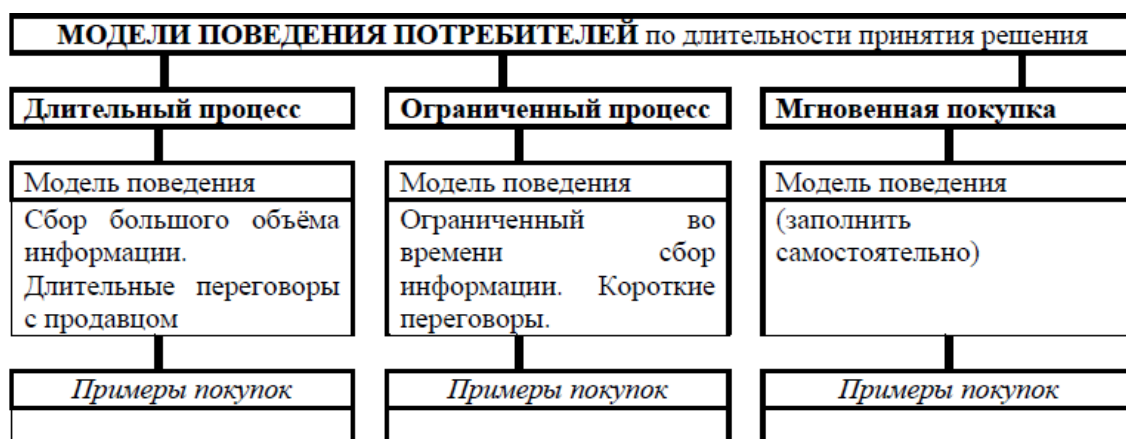


Рисунок 1 – Модели поведения потребителей по длительности принятия решения

Задание 11. Модели покупательских решений в зависимости от интенсивности когнитивного процесса.

Кратко охарактеризуйте модели покупательских решений (рисунок 1).

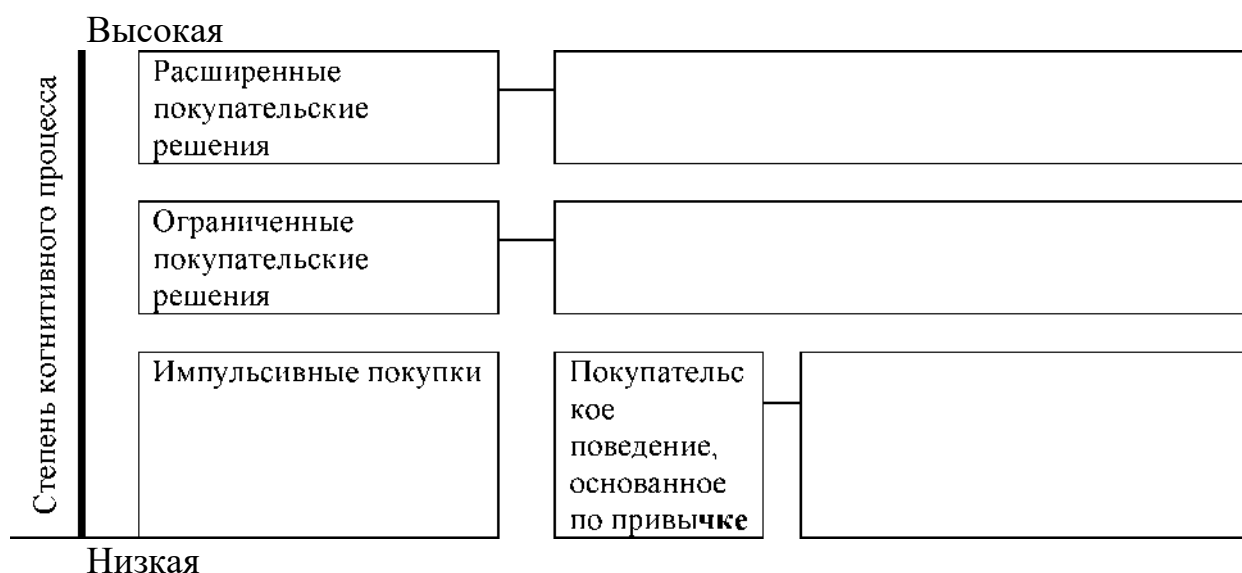


Рисунок 1 – Модели покупательских решений в зависимости от интенсивности когнитивного процесса

Задание 12. Основные факторы в рекламе, влияющие на поведение потребителей.

На примере знакомых вам рекламных объявлений (о товаре) поясните, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей? Заполните таблицу.

Наименование товара	Вид рекламы	Факторы
1.		
2.		

Задание 13. Род занятий как фактор влияния на характер потребления.

Род занятий оказывает определенное влияние на характер потребления человека и его потребительские привычки. По занятости взрослое население можно разделить на следующие основные группы: работающие, студенты, пенсионеры, безработные и домохозяйки. Характер потребления каждой из указанных групп определяется структурой занятого и свободного времени, степенью вовлеченности в общественную и экономическую жизнь, характером деятельности (таблица).

Группа населения	Характер потребления			
	Характер работы и отпуска. Хобби.	Степень вовлеченности в общественную и экономическую жизнь	Приобретаемые товары/услуги	Склонности и особенности потребления тех ли иных товаров/ услуг
Работающие				
Студенты	Пик занятости – летняя и зимняя сессия. Имеют короткие зимние и длительные летние каникулы. Повышенная увлеченность спортом и различными видами хобби.		Покупают книги, канцелярские товары. Посещают кинотеатры, музеи, библиотеки, Интернет-кафе, столовые.	Больше тратят времени и денег на отдых и развлечения, стремятся посмотреть мир и показать себя
Пенсионеры				
Безработные				
Домохозяйки				

Задание 14. Альтернативные средства рекламы для привлечения потребителей.

Ежегодно менеджеры компании «М» при разработке рекламной программы для сметаны анализируют многочисленные альтернативные средства рекламы. Какие достоинства и недостатки, присущие каждому средству, им необходимо принимать во внимание для привлечения потребителей? Какое средство вы бы порекомендовали использовать? Ответ занесите в таблицу. Почему компании необходимо заботиться о создании максимальной осведомленности рынка об ее товаре?

№ п/п	Альтернативные средства рекламы	Достоинства	Недостатки
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Задание 15. Оценка девиза компании.

Девиз одной производственной компании: «Меньше обещаем, больше даем». Каковы потенциальные плюсы и минусы этого девиза для компании?

№ п/п	Критерий оценки	Преимущества девиза	Недостатки
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание выполнено и оформлено полностью (правильно даны все необходимые ответы и пояснения)
4	Задание выполнено и оформлено на среднем уровне (правильно даны все необходимые ответы, оформление не соответствуют требованиям)
3	Задание выполнено на низком уровне (даны не все необходимые ответы, пояснения не точны, оформление не соответствуют требованиям)
2	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны неправильные ответы, пояснения отсутствуют)

Тесты:

1. Критериями оценки покупки потребителями могут быть:

- а) цена
- б) товар
- в) страна-производитель
- г) магазин
- д) марка
- е) престиж

2. Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой
- б) включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки
- д) правильного ответа нет

3. *Какая цепочка понятий является верной?*

а) все покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели – удовлетворенные покупатели

б) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели – удовлетворительные покупатели

в) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели

4. *Что является основой потребительского поведения?*

а) физиологические потребности

б) социальные потребности

в) жизненный стиль потребителей

5. *Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?*

а) культура

б) тип личности

в) социальный статус

г) нет достоверного ответа

6. *Какие элементы культуры определяют поведение личности?*

а) правила поведения

б) ценности

в) нормы

г) все перечисленные элементы

7. *Какие методы используются для исследования культурных ценностей?*

а) наблюдение и опрос

б) контент-анализ

в) описи культурных ценностей

г) все перечисленные методы

8. *Какую роль в домохозяйстве выполняет его член, заинтересованный в продукте, и собирающий информацию об атрибутах продукта?*

а) принимающий решения

б) покупатель

в) инициатор

9. *Группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации, называется:*

а) социальной группой

б) группа принадлежности

в) референтной группой

10. *Семья является наиболее сильной влияющей на индивидуума:*

а) первичной группой

б) вторичной группой

в) самостоятельной группой

11. *Взгляды общества на отношения между людьми характеризуют:*

а) ценности, ориентированные на себя

б) ценности, ориентированные на среду

в) ценности, ориентированные на другого

12. *Какое из выражений является верным?*

- а) социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания
- б) социальный статус потребителя это его жизненный стиль
- в) социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов

13. *Какой из нижеперечисленных внешних факторов оказывает конкретное и прямое влияние на потребителя?*

- а) культура страны, нации
- б) домохозяйство
- в) социальный класс

14. *Укажите элемент, наиболее полно характеризующий начало процесса потребительского поведения?*

- а) наличие информации о товаре (услуге, идее)
- б) жизненный стиль потребителей
- в) степень нуждаемости в товаре (услуге, идее)
- г) нет верного ответа

15. *Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить?*

- а) референтная группа
- б) группа устремления
- в) формальная группа
- г) нет верного ответа

16. *Что такое субкультура?*

- а) культура отдельной социальной группы
- б) культура небольшой группы людей, входящей в какую-либо социальную группу
- в) культурные ценности, традиции, нормы, присущие отдельной профессиональной группе
- г) все ответы верны

17. *Какое из выражений правильно отражает взаимосвязь культурных ценностей и потребительского поведения?*

- а) характеристика продукта является средством достижения культурных ценностей через цели потребления
- б) характеристика продукта влияет на культурные ценности и цели потребления
- в) характеристики продукта зависят от целей потребления и влияют на культурные ценности

18. *Каковы цели поиска информации потребителем?*

- а) сформировать характеристики запланированного набора продуктов
- б) сформировать приемлемый набор альтернатив товара
- в) выработать оценочные критерии продукта
- г) все ответы верны

19. Что из нижеперечисленного, скорее всего, не «заставит» потребителя обратиться к внешнему поиску информации о покупке?

- а) новизна товара
- б) изменчивость атрибутов продукта
- в) хорошее знание атрибутов продукта
- г) все вышеперечисленное

20. Верно ли, что локально ориентированные, а также ориентированные на прошлое люди – это:

- а) инноваторы
- б) ранее большинство
- в) запаздывающие

21. Экспозиция – это:

- а) ситуация, в которой потребитель представлен сообщению, и сообщение обязательно будет им воспринято
- б) ситуация, в которой потребитель представлен сообщению, и сообщение, возможно, будет им воспринято
- в) ситуация, в которой сообщение представлено потребителю

22. Атрибуты товара: размер, цвет, позиция относятся к следующим факторам, характеризующим процесс внимания:

- а) индивидуальные факторы потребителя
- б) стимульные факторы
- в) ситуационные факторы

23. Карта размещения торговых отделов в супермаркетах позволяет:

- а) поддерживать знание потребителя о продукте
- б) обеспечивать знание потребителя о месте покупки
- в) способствует появлению знания у потребителя об использовании покупки

24. Сущность коммуникационной ситуации означает:

- а) обстоятельства, при которых потребитель приобретает продукт
- б) обстоятельства, при которых потребитель представлен рекламе, обмену информации с продавцом
- в) обстоятельства, при которых происходит потребление

25. Какова реакция на покупку товара потребителем в случае расхождения фактического уровня функционирования продукта и уровня предпокупочных ожиданий?

- а) разочарование
- б) повторная покупка
- в) лояльность товару
- г) нет правильного ответа

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Теоретические вопросы:

1. Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
2. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
3. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.
4. Влияние на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
5. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайн).
6. Гендерные модели потребления.
7. Группы товаров-новинок. Влияние товаров-новинок в успех предприятия на рынке.
8. Изучение восприятия потребителей: карты восприятия.
9. Изучение отношений потребителей к марке: степени известности марки, мнения потребителей о марке товара.
10. Изучение поведения покупателей при покупке и после нее.
11. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей: методы.
12. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
13. Исследования, связанные с сегментированием рынка.
14. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
15. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
16. Классификация культуры. Влияние субкультуры на поведение потребителей.
17. Компоненты, методы, направления изучения отношения потребителей.
18. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Культура потребления, её формирование, динамика развития
19. Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
20. Методы исследования личностных факторов потребителей.

21. Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).
22. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей.
23. Модели иерархии эффектов (познавательная иерархия, иерархия диссонанса-атрибуции, иерархия при низкой вовлеченности)
24. Модели отношения к рекламе (модель двойного посредника и др.).
25. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.
26. Модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности (по Г.Асселлю).
27. Модели формирования отношений (Модель Фишбейна и Айзена; модель Эренбурга и Гудхарта).
28. Модель влияния рекламы Росситера и Перси
29. Модель поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу)
30. Направления анализа знания потребителей.
31. Направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.
32. Организации-покупатели: особенности рынка, факторы, влияющие на покупателей товаров
33. Основные группы потребителей по образу жизни.
34. Основные группы потребителей по степени приверженности потребителя к марке товара
35. Основные методы обучения потребителя. Основные характеристики обучения.
36. Основные направления исследований потребителей.
37. Основные отличия модернистского и постмодернистского подхода.
38. Основные права потребителей.
39. Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку.
40. Основные принципы максимаркетинга
41. Основные теории (классификации) потребностей (Маслоу, Альдерфера, МакКлелланда, Герцберга).
42. Основные этапы разработки нового продукта.
43. Отношение потребителей к товарам (маркам, компаниям): определение отношения, важность для изучения маркетологами.
44. Понятие «вовлеченность». Модели решений о покупке (по П. Дойлю).
45. Понятие «продвижение» и «программа продвижения».
46. Понятия «покупатель» и «потребитель», «нужда» и «потребность».
47. Потенциальные группы потребителей товаров-новинок.
48. Профессиональная этика и консьюмеризм.
49. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
50. Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).

51. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей.
52. Ресурсы потребителей.
53. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
54. Ступенчатые модели влияния рекламы на поведение потребителей.
55. Типология решений потребителей по Дж. Катону, Д. Говарду и Д. Шету.
56. Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.
57. Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
58. Функции моделей влияния рекламы на поведение потребителей.
59. Характеристика запланированной, незапланированной, частично запланированной видов покупок.
60. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
61. Хронология изучения поведения потребителей.
62. Этапы изучения жизненного цикла семьи.
63. Этапы процесса восприятия товара-новинки потребителем.
64. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «промежуточный контроль (зачет)»

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)