

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» апреля 2023 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И
МОТИВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ»**

По направлению подготовки 38.04.07 Товароведение

Магистерская программа: «Товароведение в области экспертной и
таможенной деятельности»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение. – 25 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 года № 961.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент Ткачук П.Ю.

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

Целями освоения учебной дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» являются:

- формирование у студентов системы профессиональных знаний о существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению и мотиваций в торговле;
- овладение навыками практического применения методов управления мотивациями и процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, использовании товаров и услуг в современных условиях.

Задачами освоения учебной дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» являются:

- изучение основных положений современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в деятельности торговых предприятий;
- развитие умений идентификации потребительских мотивов принятия решений о покупке товаров и услуг, а также решения этих вопросов на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых эффективной деятельности предприятий торговли.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» относится к циклу дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины основывается на базе дисциплин и знаний, полученных студентами в ходе предшествующих занятий по дисциплинам бакалавриата, дисциплин «Организация и управление торговыми предприятиями современных форматов» и «Методология и методы научных исследований в товароведении», служит основой для освоения дисциплин «Товарный консалтинг» и «Товарная инновационная политика».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ОПК-4 Способен проводить научные исследования в сфере товароведения и в смежных сферах, критически оценивать их результаты и применять для	ОПК-4.1 Выполняет теоретические и экспериментальные исследования на современном уровне в товароведении и в	Знать: состояние научных исследований в области товароведения и смежных сферах
		Уметь: использовать современные методы и

решения профессиональных задач	смежных сферах	средства для решения исследовательских задач
		Владеть: навыками проведения научных исследований в сфере товароведения и в смежных сферах
ПК-1 Способен разрабатывать и внедрять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	ПК-1.1 Применяет инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	Знать: инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров
		Уметь: разрабатывать и внедрять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях
		Владеть: навыками разработки и внедрения инновационных методов исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов /зач. ед.	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4,0 зач. ед.)	144 (4,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	56	8
Лекции	14	2
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	42	6
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)	88	136
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Покупательское поведение потребителей и мотиваций в торговле.

Определение потребительских предпочтений и мотиваций в торговле. Факторы, определяющие поведение потребителей и мотиваций. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения.

Тема 2. Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле.

Задачи и виды исследований потребителей. Исследование потребительских предпочтений и мотиваций, история (основные этапы) развития исследований. Система получения информации и анализ источников информации. Особенности качественных методов сбора маркетинговой информации. Проективные методы/методики сбора информации. Методы получения и анализа первичной информации о покупательских предпочтениях. Методы получения и анализа вторичной информации о покупательских предпочтениях. Кабинетные и полевые методы исследования.

Тема 3. Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

Опрос, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Анкетирование, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Экспертная оценка, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Наблюдение, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

Тема 4. Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

Мониторинг продаж, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Исследование статистической информации, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Исследование ассортиментной информации, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

Тема 5. Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

Презентация и демонстрация товаров, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Электронный мониторинг, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Интервью, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

Тема 6. Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

Проекционные методы, технология проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Метод фокус-групп, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. Анализ протокола, технология проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования. ABCXYZ-анализ потребителей, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Покупательское поведение потребителей и мотиваций в торговле	2	-
2	Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле	2	2
3	Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	-
4	Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	-
5	Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	-
6	Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	4	-
Итого по курсу		14	2

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Покупательское поведение потребителей и мотиваций в торговле	4	-
2	Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле	6	6
3	Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	8	-
4	Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	8	-
5	Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	8	-
6	Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	8	-
Итого по курсу		42	6

4.5. Лабораторные работы: учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Покупательское поведение потребителей и мотиваций в торговле	Подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	14	22
2	Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле	Подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	16	24
3	Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	Подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	14	22
4	Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	Подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	14	22
5	Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	Подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	14	22
6	Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	Подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	16	24
Всего по курсу:			88	136

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» 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 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. 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. – URL : https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod_resource/content/0/Блэкуэлл%20Р%20-%20Поведение%20потребителей.pdf

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. – URL : https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/6209/1/Kormina_EUI_Z.pdf

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. – URL : [978-5-7996-2066-0_2017.pdf \(yandex.ru\)](https://yandex.ru/library/doc/978-5-7996-2066-0_2017.pdf)

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. – URL : [Поведение потребителей. Часть 1 Тимохина УП.pdf \(yandex.ru\)](https://yandex.ru/library/doc/Поведение_потребителей_Часть_1_Тимохина_УП.pdf)

в) интернет-ресурсы:

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

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://docs.yandex.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/?start=6>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» 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

«Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле»
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	Заочная форма
1.	ОПК- 4	Способен проводить научные исследования в сфере товароведения и в смежных сферах, критически оценивать их результаты и применять для решения профессиональных задач	ОПК-4.1	Тема 1. Покупательское поведение потребителей и мотиваций в торговле	2	2
				Тема 2. Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле	2	2
				Тема 3. Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2
				Тема 4. Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2
				Тема 5. Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в	2	2

				торговле		
				Тема 6. Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2
2	ПК-1	Способен разрабатывать и внедрять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	ПК-1.1	Тема 1. Покупательское поведение потребителей и мотиваций в торговле	2	2
				Тема 2. Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле	2	2
				Тема 3. Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2
				Тема 4. Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2
				Тема 5. Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2
				Тема 6. Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле	2	2

**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.	ОПК- 4	ПК-1.1	<p>Знать: российские и международные нормативно-правовые документы, регламентирующие качество и безопасность потребительских товаров.</p> <p>Уметь: применять актуальную нормативную документацию в области управления качеством и безопасностью товаров.</p> <p>Владеть: навыками поиска, использования и актуализации правовой и нормативно-технической документации в сфере управления качеством и безопасностью товаров</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6.	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задачи, тесты
2	ПК-1		<p>Знать: инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров</p> <p>Уметь: разрабатывать и внедрять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях</p> <p>Владеть: навыками разработки и внедрения инновационных методов исследования</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6.	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задачи, тесты

			ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях		
--	--	--	---	--	--

**Оценочные средства по дисциплине
«Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле»**

Вопросы для устного опроса и самоконтроля:

1. Назовите типы покупательского поведения. Приведите примеры покупок на основе разных подходов к принятию решения о покупке.
2. Каковы главные стадии процесса принятия решения о покупке? Присущи ли все эти стадии любому процессу принятия решения о покупке?
3. Опишите свои стадии процесса принятия решения о покупке магнитофона, автомобиля, пива. Отличаются ли они друг от друга?
4. Какие личные факторы воздействуют на процесс принятия решения о покупке?
5. Почему для маркетолога является важным изучение отношений потребителей?
6. Как роли воздействуют на покупательское поведение людей?
7. Как референтные группы влияют на покупательское поведение? Приведите примеры собственных референтных групп.
8. Что собой представляет культура и как она воздействует на покупательское поведение человека?
9. Разработана картонная тара для вина, в которой в отличие от традиционных пробок, используемых в стеклянных бутылках, применялись специальные герметичные крышки-дозаторы, обеспечивающие выдачу желаемой порции вина и его хранение длительное время. Какие факторы будут способствовать или препятствовать успеху новой тары?
10. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
11. Какие направления изучения потребителей вы знаете?
12. Какие типы известности вы знаете?
13. Какая информация (демографические характеристики потребителей или данные об их жизненном стиле) является более полезной при разработке рекламы о прохладительных напитках?
14. Кратко охарактеризуйте методы измерения степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей.
15. Перечислите и кратко охарактеризуйте базовые вопросы, используемые при изучении привычных приемов при покупке.
16. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике, социологии, психологии
17. Задачи и виды исследований потребителей.

18. Исследование потребительских предпочтений и мотиваций, история (основные этапы) развития исследований.
19. Система получения информации и анализ источников информации.
20. Особенности качественных методов сбора маркетинговой информации.
21. Проективные методы/методики сбора информации.
22. Методы получения и анализа первичной информации о покупательских предпочтениях.
23. Методы получения и анализа вторичной информации о покупательских предпочтениях.
24. Кабинетные и полевые методы исследования.
25. Опрос, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
26. Анкетирование, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
27. Экспертная оценка, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
28. Наблюдение, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
29. Мониторинг продаж, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
30. Исследование статистической информации, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
31. Исследование ассортиментной информации, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
32. Презентация и демонстрация товаров, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
33. Электронный мониторинг, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
34. Интервью, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
35. Проекционные методы, технология проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
36. Метод фокус-групп, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
37. Анализ протокола, технология проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
38. ABCXYZ-анализ потребителей, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
39. Система исследований потребительских предпочтений и мотиваций в торговле.
40. Система методов анализа первичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.
41. Система методов анализа вторичной информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

42. Система количественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

43. Система качественных методов анализа информации о потребительских предпочтениях и мотивациях в торговле.

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 задачи

Задача 1

Допустим, покупатель не может приобрести новый автомобиль и выбирает автомобиль со сроком эксплуатации 10 лет, но выбор идет между Ладой и Тойотой. Известно, что цена (аренда) Лады – 100 тыс. рублей в год и на каждые 20 км пробега требуется 5 литров топлива, а цена Тойоты – 300 тыс. рублей в год и на каждые 40 км пробега необходимо 5 литров топлива.

Задача 2

Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

Задача 3

Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях: – небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен; – предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

Задача 4

Предприятие «МоноЛиза» занимает лидирующее положение по производству постельного белья в Луганской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок соседних областей. Для данных условий:

- определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
- разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;
- найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка;
- предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы.

Задача 5

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задача 6

Сравните поведение потребителей киноиндустрии в различные периоды и укажите отличия:

- посещение кинотеатров в 70-8- гг. XX века;
- просмотр фильмов на видеокассетах в 90-е годы XX века;
- просмотр с использованием комплексов «домашний кинотеатр».

Какие изменения в поведении потребителей видеопродукции можно ожидать в будущем?

Задача 7

Определить среднюю дневную покупательную способность сегментов потребителей магазина «АБВ» по данным таблицы:

Сегмент	Товар				
	1	2	3	4	5
Дети	24	15	25	10	20
Молодежь	40	50	35	20	50
Взрослые	60	120	70	50	90
Пенсионеры	20	15	15	15	20

Задача 8

В таблице 1 показаны описательные характеристики целевых групп. Рассмотреть их характеристики на примере потребительских целевых групп магазинов, бутиков, а также товарной группы как пылесосы, мебель, туристские путевки, автомобиль.

Таблица 1 – Некоторые характеристики целевых групп

<i>Социально-демографические характеристики</i>		
Пол Возраст Образование Профессия Позиция (функция)	Доход Социальный слой Социальные связи Семейное положение Иерархическое положение	Состав семьи Местожительство Регион Величина предприятия
<i>Характеристики, связанные с продажей</i>		
Дистрибьютеры Дилеры Розничные торговые организации	Предписанты Советчики Лидеры мнений	Институциональные субъекты
<i>Характеристики, связанные с продуктом</i>		
Знание продукта Потребители продукта Потребители конкурирующего продукта Интенсивно потребляющие Покупающие по плану Покупающие импульсивно Покупающие в настоящее время Покупавшие в прошлом	Довольные Недовольные Давно потребляющие Сезонно потребляющие Потребляющие время от времени Переработчики Покупающие для целей производства Потенциальные покупатели	Покупатели продукта Инициаторы покупок Лица с намерением приобрести Покупающие первыми Покупающие повторно Принимающие решения о покупке Влияющие на решение о покупке Покупающие для домашнего хозяйства
<i>Характеристики распространения продукта и информации</i>		
Инноваторы Ранние последователи Раннее большинство Позднее большинство Противники	Представление о рекламе вообще Представление о рекламе продукта Мотивация Потребность в информации	

Задача 9

На стадии насыщения жизненного цикла видеомагнитофонов на фирме-продавце возникли проблемы с их сбытом. Имеются следующие варианты решения задачи: а) снизить закупки видеомагнитофонов с 500 до 400 шт./месяц, при этом фирма потеряет 200 тыс. руб.; б) вернуть дистрибьютеру пленочные магнитофоны и обменять их на DVD. Потери дохода от возврата составят 20 тыс. руб и 10 тыс. за право продавать новые модели; в) провести маркетинговые исследования, но тогда затраты на 1 видеомагнитофона возрастут на 300 руб. Определить: а) маркетинговые факторы, влияющие на выбор альтернативных решений; б) рассчитать доходность; в) оформить решение и сделать выводы.

Задача 10

. По заключенному договору поставки Поставщик передал Покупателю (магазину) товары, предназначенные для реализации в розницу. Один из указанных товаров, оказавшийся ненадлежащего качества, был возвращен потребителем в магазин. В связи с этим, Покупатель потребовал от Поставщика замены указанного товара и обосновал, что недостаток товара возник до заключения договора поставки. Поскольку Поставщик в удовлетворении требований Покупателя отказал, сославшись на отсутствие в договоре поставки условия о гарантийном сроке. Покупатель обратился в арбитражный суд с иском о понуждении Поставщика заменить товар ненадлежащего качества. Основаны ли требования Покупателя на законе? Вправе ли какие-либо иные лица, кроме Покупателя, предъявить требования?

Задача 11

Покупатель приобрел видеокамеру, которая сломалась на десятом месяце гарантии. Он сдал ее в магазин. Из-за отсутствия запчастей видеокамеру ремонтировали 6 месяцев, а потом потребовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы видеокамеры закончился. На время ремонта покупателю было отказано безвозмездно предоставить аналогичный товар. Правы ли работники магазина? Докажите свои выводы.

Задача 12

Вы участвуете в обработке данных маркетинговых исследований. Ваша задача – контролировать процесс подготовки информации для анализа, собранной в ходе масштабного опроса, выполняемого по заказу одного из ведущих производителей бумажных полотенец. Соответствующие данные собираются в ходе личных интервью, проводимых дома у респондентов. Респонденты вернули вашей компании 1823 заполненные анкеты. Выполняя «очистку» данных, вы обнаружили, что в 289 анкетах отсутствуют ответы на ряд вопросов. Аналитик, занимающийся подготовкой этих данных (в роли которого выступает кто-либо из ваших сокурсников), не зная, как реагировать на отсутствие ряда ответов, обращается к вам за помощью и советом. Разъясните ему, как следует реагировать на отсутствие некоторых ответов.

Задача 13

Разработайте вопросник для покупателей выбранной Вами группы продовольственных/непродовольственных товаров.

Задача 14

Разработайте план маркетингового исследования процесса принятия решения о покупке выбранной Вами группы продовольственных/непродовольственных товаров.

Задача 15

Разработайте анкету для определения потребительских предпочтений различных видов чая и чайной продукции, которые учитываются при разработке новых линий чая.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задачи решены на высоком уровне (студент в полном объеме ответил на поставленные вопросы, нашел правильное решение в соответствии с заданными условиями задачи, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Практические задачи решены на среднем уровне (студент в полном объеме ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, однако в расчетах допустил ошибки, которые в целом отражают правильный ответ)
3	Практические задачи решены на низком уровне (студент не в полном объеме ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, в расчетах допустил ошибки, которые в целом не отражают правильный ответ)
2	Практические задачи решены на неудовлетворительном уровне (студент не ответил на поставленные вопросы в соответствии с заданными условиями задачи, в расчетах допустил ошибки, которые не отражают правильный ответ)

Тесты

1. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:
 - а) динамично непрерывными
 - б) прорывными
 - в) диффузными
2. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:
 - а) увеличивает
 - б) сокращает
 - в) не влияет
3. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:
 - а) желанием
 - б) финансовым положением
 - в) настроением
4. Реклама относится к ... источникам информации:
 - а) маркетинговым

- б) личным
 - в) независимым
5. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый – основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:
- а) 1, 3, 4
 - б) 2, 3, 4
 - в) 1, 2, 3
6. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:
- а) сводит к нулю
 - б) снижает
 - в) не влияет на
7. Отрицательный рыночный разрыв ___ с ростом благосостояния потребителей:
- а) не изменяется
 - б) уменьшается
 - в) увеличивается
8. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, ___ %
- а) 70
 - б) 40
 - в) 35
9. Известны ___ компенсационных правил:
- а) пять видов
 - б) четыре вида
 - в) два вида
10. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ___ инновации:
- а) диффузные
 - б) непрерывные
 - в) динамично непрерывные
11. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:
- а) могут не совпадать
 - б) никогда не совпадают
 - в) всегда пересекаются
12. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы — к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относятся:
- а) 1, 2
 - б) 3, 4
 - в) 1, 4
13. Неактивная проблема формирует такой спрос:
- а) латентный

б) неудовлетворенный

в) отложенный

14. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:

а) относительным

б) абсолютным

в) различия

15. Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение:

а) 3

б) 4

в) 5

16. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:

а) эго

б) супер-эго

в) ид

17. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:

а) фокус-группы

б) интерпретации

в) завершения

18. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:

а) ощущением

б) восприятием

в) мотивацией

19. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:

а) относительным

б) объективным

в) субъективным

20. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:

а) объективные вопросы с открытым

б) объективные вопросы с фиксированным

в) субъективные вопросы с открытым

21. Замещение как метод обучения содержит аспекты ... обучения:

а) как когнитивного, так и условно-рефлекторного

- б) условно-рефлекторного
 - в) демонстративного
22. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:
- а) только по вспомогательным критериям
 - б) только по значимым критериям
 - в) по каждому критерию
23. Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости:
- а) средней
 - б) высокой
 - в) низкой
24. Новизна продукта определяется:
- а) технологическими изменениями
 - б) восприятием потенциального рынка
 - в) изменением формы продажи
25. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:
- а) средними
 - б) относительно низкими
 - в) самыми низкими
26. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине (g_1, g_2) ставится в соответствие некоторое число U , называемое:
- а) желательностью
 - б) полезностью
 - в) необходимостью
27. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:
- а) $2/3$
 - б) $1/5$
 - в) $1/3$
28. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:
- а) пропаганда
 - б) стимулирование сбыта
 - в) техника личной продажи
29. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:
- а) 1775
 - б) 1885
 - в) 1900
30. Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из атрибутов:
- а) максимальный

б) минимальный

в) средний

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. Определение потребительских предпочтений и мотиваций в торговле.
2. Факторы, определяющие поведение потребителей и мотиваций.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Особенности поведения потребителей на рынке товаров промышленного назначения.
5. Роль маркетинга взаимоотношений в формировании покупательского поведения.
6. Задачи и виды исследований потребителей.
7. Исследование потребительских предпочтений и мотиваций, история (основные этапы) развития исследований.
8. Система получения информации и анализ источников информации.
9. Особенности качественных методов сбора маркетинговой информации.
10. Проективные методы/методики сбора информации.
11. Методы получения и анализа первичной информации о покупательских предпочтениях.
12. Методы получения и анализа вторичной информации о покупательских предпочтениях.
13. Кабинетные и полевые методы исследования.
14. Опрос, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
15. Анкетирование, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
16. Экспертная оценка, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
17. Наблюдение, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.
18. Мониторинг продаж, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

19. Исследование статистической информации, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

20. Исследование ассортиментной информации, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

21. Презентация и демонстрация товаров, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

22. Электронный мониторинг, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

23. Интервью, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

24. Проекционные методы, технология проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

25. Метод фокус-групп, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

26. Анализ протокола, технология проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

27. ABCXYZ-анализ потребителей, методика проведения, обработки информации и предоставления результатов исследования.

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)