

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт отраслевой экономики и управления

В. Г. Моисеева

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для магистратуры по направлению подготовки
38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление маркетингом»

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2022

УДК 339.138

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической безопасности
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет»

А. Е. Тарутина

Моисеева, В. Г. Методы исследования поведения потребителей: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 48 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной и самостоятельной работ. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями рабочей программы дисциплины «Методы исследования поведения потребителей» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

Табл. 2, рис. 3, список лит. – 12 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 339.138

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Калининградский государственный
технический университет», 2022 г.
© Моисеева В.Г., 2022 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	8
Тема 1. Основные понятия поведения потребителя в маркетинге	8
Тема 2. Современные теории мотивации поведения и модели принятия решения потребителем	11
Тема 3. Методы исследования и прогнозирования поведения потребителя на различных рынках	17
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям	20
Тема 1. Потребитель как основной субъект маркетинга	20
Тема 2. Моделирование мотивации поведения и модели принятия решения потребителем	25
Тема 3. Методы исследования и прогнозирования поведения потребителей	32
3 Методические указания по выполнению контрольных работ	36
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации	40
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы	42
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	46

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость изучения и знания целевого рынка, умение создавать и определять новые сегменты, работа с потребителем в условиях развития рынка современных информационных технологий, глобальной конкуренции, растущей фрагментации спроса и предложения, изучение, анализ и прогнозирование трендов в поведении потребителя становятся все более актуальными.

Целями освоения дисциплины «Методы исследования поведения потребителей» является формирование у студентов готовности к:

- осуществлению исследовательской аналитической деятельности рыночной ситуации,
- овладению теоретико-методологическими основами поведения потребителей,
- приобретению навыков использования методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Методы исследования поведения потребителей» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- основные методы мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей;
- современные технологии прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках;
- основные теоретические положения о групповых процессах в организациях, культурных, социальных особенностях группового поведения и толерантного восприятия различий;
- современные теории мотивации поведения и модели принятия решения потребителем;
- технологии управления результативностью деятельности целевой аудитории (далее ЦА);

уметь:

- грамотно проводить самостоятельные методические исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой;
- проводить анализ поведения потребителей на B2B и B2C рынках, формулировать цели и определять приоритеты ЦА, использовать матрицы управления ЦА на различных рынках;
- применять методы мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей;
- применять принципы системного мышления, действовать в нестандартных ситуациях и использовать творческий потенциал;
- разрабатывать и внедрять систему управления потребительским поведением на основе современных мотивационных моделей;

владеть:

- навыками исследования ЦА;
- методами мониторинга, сканирования и прогнозирования поведения потребителей на B2B и B2C рынках;
- навыками применения комплексного сегментирования; навыками применения эффективной коммуникации.

Дисциплина «Методы исследования поведения потребителей» (Б1.В.08) относится к блоку 1 части элективного модуля по выбору 1 «Управление маркетингом современной компании» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (зет), т. е. 72 академических часа контактной и самостоятельной учебной работы студента, в том числе по 10 часов лекционных и практических занятий на очной форме обучения и по 2 часа на заочной. Изучается дисциплина на первом курсе в первом семестре.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей».

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

К видам текущего контроля результатов освоения дисциплины относятся задания, выполняемые студентами на учебных занятиях и во время самостоятельной работы, а именно:

1) Тестовые задания.

Критерии оценки результатов теста:

- «Отлично» - 90-100 % правильных ответов в тесте;
- «Хорошо» - 70-90 % правильных ответов в тесте;
- «Удовлетворительно» - 50-70 % правильных ответов в тесте;
- «Неудовлетворительно» - менее 50 % правильных ответов в тесте.

2) Задания по темам практических (семинарских) занятий.

Критерии и шкала оценивания практических (семинарских) занятий:

- «отлично» - полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.;

- «хорошо» - недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т. п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников;

- «удовлетворительно» - отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.

- «неудовлетворительно» - нераскрытие темы; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

3) Контрольная работа (для заочной формы обучения).

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы (для заочной формы обучения).

Структура учебно-методического пособия включает пять разделов.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе учебно-методического пособия представлены методические указания по подготовке к практическим занятиям.

В третьем разделе представлены методические указания по выполнению контрольной работы.

В четвертом разделе даны методические указания по подготовке к зачету.

Пятый раздел содержит методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники.

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Основные понятия поведения потребителя в маркетинге

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Основные понятия в поведении потребителя в маркетинге.

Вопрос 2. Концепции товаропроизводства и место потребителя в ориентации бизнеса.

Вопрос 3. Стратегия перехода концепции CRM (Customer Relationship Management) к CMR (Customer Managed Relations)

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятиями: потребитель, поведение потребителя, маркетинг отношений, методы исследования потребителей.

В процессе изучения темы обучающимся необходимо уяснить сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты поведения потребителя, понятия: «потребитель», «методы исследования поведения потребителей», «маркетинг отношений»; особенности поведения потребителей в зависимости от выбора рынка (конечный или деловой потребитель и его основные характеристики по сегментированию, жизненная ценность клиента и др.).

Вопрос 1. В этом вопросе необходимо рассмотреть становление области знаний в изучении поведения потребителей (далее ПП), дифференцировать такие понятия как: «потребность» и «нужда», «потребитель» и «клиент» и т. д.

Для этого необходимо знать теоретические предпосылки становления ПП, научные подходы начиная с XIX века и специфику современных трендов в России и за рубежом.

Вопрос 2. Рассматривая следующий вопрос, вникая в сущность ПП как сложного процесса, необходимо обратить внимание на подходы к возникновению теории потребления, являющиеся ключевыми отправными точками в концепции маркетинга в целом.

Концепция маркетинга - одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке.

Концепция маркетинга утверждает, что в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворить потребности потребителей своих идей, товаров, услуг. Удовлетворенность потребителя - главный ориентир концепции маркетинга. Эта концепция обращает менеджмент к трем доминантам деятельности:

1) быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов;

2) акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж.

3) интегрировать и координировать функцию маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями (основной деятельностью), управлением человеческими ресурсами, НИОКР.

Теоретические предпосылки появления и развития методов исследования поведения потребителя сложились исторически и связаны с развитием маркетинга история которого определена концепцией товаропроизводства.

И. Ансофф выделил следующие 3 эпохи в развитии концепции товаропроизводства на примере развития США в период XX-XXI веков, а Ф. Котлер и Дж. Армстронг предложили развернутую классификацию концепций с их ориентацией в товаропроизводстве (таблица 1) [3, 4, 8].

Таблица 1 – Концепции товаропроизводства в США, XX-XXI в. [3, 8]

Эпоха становления деловой среды в США	Концепции товаропроизводства
1900-1930 гг. Массовое производство	1. Производственная концепция с ориентацией на совершенствование производства

1931-1959 гг. Массовый сбыт	2. Продуктная концепция с ориентацией на усовершенствование продукта 3. Концепция интенсификации коммерческих усилий, ориентированная на усиление продвижения продукта исходя из нужд продавца, а не потребителя 4. Маркетинговая концепция (начало 1950-х гг.) с ориентацией на нужды потребителя и комплексный подход к исследованию рынка
1960 г. по настоящее время Постиндустриальная эпоха	5. Концепция социально-этического маркетинга (начало 1960-х гг.) с ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя одновременно с благосостоянием общества (экология, безопасность, здоровая конкуренция и др.) 6. Концепция маркетинга отношений (с 1990-х гг.) с ориентацией на долгосрочные бизнес-альянсы

При изучении данного вопроса следует проанализировать существующие маркетингово-ориентированные концепции, которые делают акцент на обнаружении потребительских потребностей и удовлетворение этих потребностей с учетом достижения целей у продавца в частности и социума в целом.

Вопрос 3. Для решения данного вопроса нужно четко дифференцировать инструменты современного маркетинга отношений, применяемые на разных стадиях отношения с потребителем с учетом его прохождения лестницы лояльности от потенциального покупателя к клиенту и стороннику [3, 4, 7].

Обучающийся должен осознавать, что задача формирования длительных отношений с потребителем повышает конкурентоспособность компании. Маркетинг отношений в настоящий период опирается на электронные информационные технологии, компьютерные базы данных, собранные с помощью директ-маркетинга, веб-сайтов, обработки в call- и контакт-центрах, позволяющие персонализировать маркетинг отношений с потребителем и поднять его на новый уровень эффективных коммуникаций. Информация баз данных собирается с помощью электронной рассылки (e-mail), регистрации на web-сайтах, обработки данных клиентов в call- и контакт-центрах. Основные определения форм электронных коммуникационных технологий по взаимоотношениям с потребителем собраны в таблицу 2.

Таблица 2 – Современные формы электронных коммуникационных технологий по взаимодействию с потребителем [4, 8]

Форма коммуникации	Определение
Электронная рассылка (e-mail)	способ общения, коммуникации и рекламы в интернете посредством отправления сообщений на электронную почту (e-mail) одному человеку или группе людей.
Web-сайт	информационная система, использует веб-технологии для представления и передачи данных, а также для оказания публичных информационных услуг в сети Интернет.
Call-центр (Call Center, речевой портал)	центр обработки вызовов, или запросов клиентов, поступающих по телефонным каналам.
Контакт-центр (Contact Center)	Центр обработки запросов клиентов, поступающих через Интернет, позволяет коммуницировать через e-mail, web
CRM (Customer Relationship Management)	управление отношениями с клиентами; одна из концепций работы на рынке.
CMR (Customer Managed Relations, или Customers Manage the Relationship)	концепция управляемых потребителем отношений с поставщиками (в противоположность CRM).

Методические материалы по теме 1

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 3, 4, 7, 8, 11].

Тема 2. Современные теории мотивации поведения и модели принятия решения потребителем

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Современные теории мотивации поведения потребителя

Вопрос 2. Модель принятия решения потребителя о покупке.

Вопрос 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя

Вопрос 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – уяснение основных принципов моделирования поведения потребителя исходя из влияния современных форм факторов глобального, международного и национального маркетинга, а также влияния факторов психологического характера, позволит эффективно моделировать поведение потребителя.

В процессе изучения темы следует знать:

1) основные подходы к классическим и современным интерпретациям теории мотивации в поведении потребителя;

2) основные модели принятия решения потребителя для разных видов покупок;

3) особенности развития поведения потребителя в России и за рубежом, под влиянием глобальных и национальных современные кросс-культурных тенденции на рынках, а также особенности группового влияния от глобального до персонального;

4) внутренние или психологические факторы влияния на поведение потребителя.

В результате изучения темы студент должен знать основные модели поведения потребителя, различные факторы внешнего и внутреннего влияния на ПП, уметь анализировать современные тенденции развития поведения потребителя как в России, так и за рубежом.

Вопрос 1. При рассмотрении данного вопроса необходимо обратить внимание на классические подходы к теории мотивации таких авторов как А. Маслоу, Д. МакКлелланд, Ф. МакГир, З. Фрейд и др., а также рассмотреть практические примеры мотиваций и эмоций, свойственные потребителю в современных условиях маркетинговых воздействий.

Потребительская мотивация — движущая сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель, и направление для этого поведения. Эмоции — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на наше поведение.

Следует уяснить, что потребители покупают не продукты, а удовлетворение мотива или разрешение проблемы. Поэтому маркетинг-менеджеры должны уметь выявить мотивы, которые продукты или ТМ могут удовлетворить, и разработать маркетинговые стратегии вокруг этих мотивов.

Необходимо знать и определять:

- как обнаружить, какие мотивы, вероятно, воздействуют на покупку продукта/ТМ для конкретного целевого потребителя;

- как разработать стратегию, основываясь на полном спектре мотивов поведения целевого потребителя;

- как уменьшить конфликт между мотивами.

Вопрос 2. При изучении следующего вопроса следует рассмотреть существующие концептуальные подходы к моделированию поведения потребителя, в зависимости от вида и характера покупки. Руководствуясь концептуальной моделью Д. Хокинза, Р. Бест и К. Кони, содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие (рисунок 1).

Необходимо понимать, что исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители В2С совершают покупки для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный (организационный) стиль.



Как видно из рисунка 1, потребительское поведение представляет собой взаимосвязь **процесса решения потребителя** о покупке и **факторов**, его определяющих.

При изучении данной модели необходимо учитывать двойственную сущность потребителя как индивидуума, испытывающего воздействие **внутренних (психологических) факторов** и одновременно члена различных социальных групп, подверженного влиянию ряда **социальных внешних факторов**.

К внешним факторам обычно относят:

- маркетинговую деятельность;
- влияния, формируемые социальным окружением (культура, ценности, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство).

В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются следующие индивидуальные характеристики: восприятие, ощущения, обучение, память, мышление, а также знания потребителя о продукте и его отношения к продукту [3,6,7].

Именно стремление сохранить или улучшить свой **жизненный стиль** формирует потребности и осознание проблемы, что и запускает **процесс решения о покупке**.

Обучающимся необходимо понимать, что управление потребительским поведением и состоит в использовании в комплексе разработанных маркетинговых действий факторного влияния на каждую из стадий процесса решения о покупке.

Вопрос 3. При изучении данного вопроса необходимо учитывать тот факт, тип и формат группы факторов влияния на потребительские решения имеют непосредственное значение и зависимость. Поведение потребителя формируется и реализуется как в глобальных условиях существования национальных

культурных ценностей, так и в окружении других людей, то есть в группе, при этом, размер группы соотносится со степенью влияния на ПП (рисунок 2).

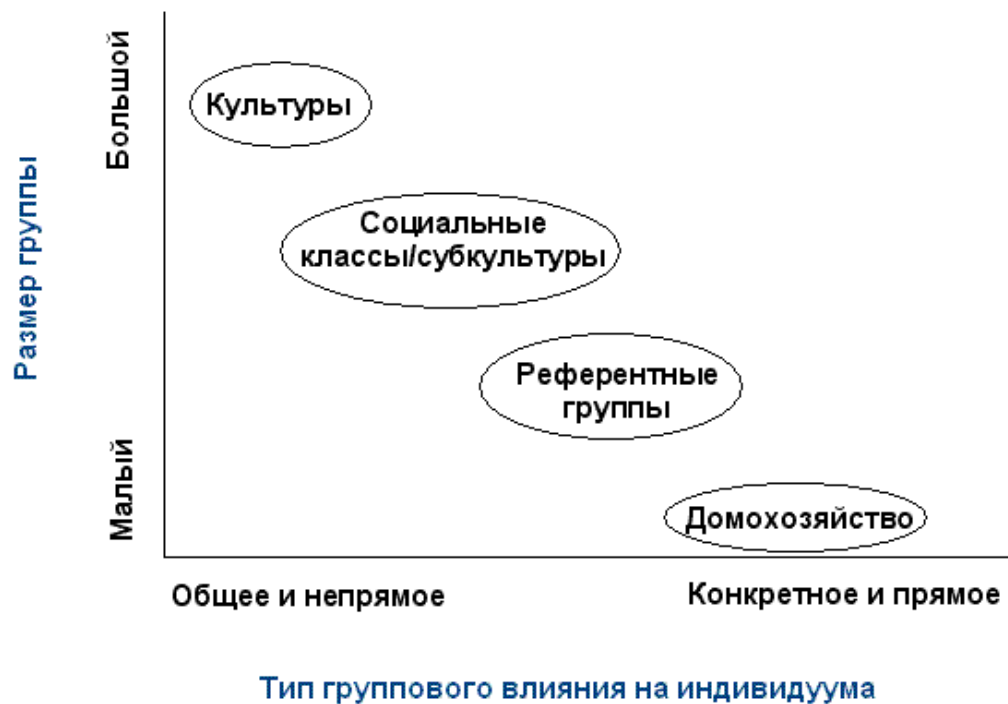


Рисунок 2 – Характер группового влияния на поведение индивидуума

Особое внимание необходимо уделить уточнению понятия «референтная группа» - это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения [3]. Референтную группу индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

Также является важным понимание того, что группа социальной принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на него.

Маркетинговая стратегия определяется типом влияния референтной группы на целевой сегмент потребителей. Основными типами такого влияния являются:

- информационное влияние;
- нормативное влияние;

- идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние [3, 4, 7].

Вопрос 4. При изучении данного вопроса необходимо понимать, что процесс принятия решения потребителем о покупке нужно рассматривать как процесс обработки потребителем внутренней стимульной информации, и в стремлении управления решением о покупке маркетолог должен адресовать потенциальному потребителю маркетинговые стимулы, например комплекс 4Р.

Потребитель для осуществления познавательной активности на маркетинговые стимулы должен воспринимать, оценивать, запоминать и т. д., т. е. обладать способностью адекватно обрабатывать полученную стимульную информацию как познавательный ресурс для дальнейшей покупательской деятельности.

Важно уяснить тот факт, что для каждого потребителя восприятие стимулов индивидуально, т. к. реакция каждого исходит из собственного субъективного восприятия, ощущения, внимания и мышления. В связи с этим необходимо ориентироваться на то, что коммуникации с потребителем должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации (рисунок 3).

В О С П Р И Я Т И Е	Экспозиция	
	Случайная	Намеренная
	Внимание	
	Низкая вовлеченность	Высокая вовлеченность
	Интерпретация	
	Низкая вовлеченность	Высокая вовлеченность
	Память	
	Краткосрочная Решение активной проблемы	Долгосрочная Хранимый опыт, ценности, решения, правила
	Покупка и решение о потреблении	

Рисунок 3 – Обработка информации для принятия решения потребителем [4]

В процессе изучения данного вопроса следует уяснить, что существует большое число внутренних или психологических факторов влияния на ПП,

причем степень и оценка их влияния у каждого потребителя является индивидуальной.

Методические материалы по теме 2

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рекомендованные источники информации. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [3, 4, 7, 8, 11].

Тема 3. Методы исследования и прогнозирования поведения потребителя на различных рынках

Форма проведения занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Особенности применения методов исследования поведения потребителей на различных рынках (B2B и B2C)

Вопрос 2. Прогнозирование и моделирование поведения потребителей

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с наиболее популярными научными подходами к методам исследования и прогнозирования поведения как конечных потребителей, так и потребителей делового рынка.

В процессе изучения темы следует знать сущность B2C и B2B рынков, особенности и отличия делового и конечного покупательского поведения, основные методы исследования и прогнозирования поведения B2C и B2B потребителей.

В результате изучения темы студент должен знать особенности поведения делового B2B и конечного B2C потребителя, а также методы исследования и прогнозирования для моделирования потребительского поведения на современном рынке.

Вопрос 1. Для понимания данного вопроса нужно уяснить, что организационные (B2B) покупочные процессы имеют много общего с

процессами принятия решений индивидуальными покупателями (B2C), поскольку также совершаются людьми. Однако организационное покупательское поведение отличается от индивидуального рядом характеристик в силу того, что покупателем здесь является организация по следующим позициям:

1) Отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него. Известно, что потребительский спрос на продукты и услуги зависит от цен, личных вкусов и располагаемого дохода потребителей.

2) Число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, и заказы на покупку крупные.

3) Цель покупки - покупаемые продукты и услуги должны помочь организации достичь своих целей. Производители товаров и услуг стремятся увеличить прибыли через снижение затрат или увеличение продаж.

4) Критериями организационных закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов. Покупки делаются в соответствии с точными техническими спецификациями и на основе знания продуктовой категории.

5) Организационные покупки делаются профессионалами. Решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив. Импульсивные покупки редки.

6) Организационные покупочные решения более сложные и, соответственно, более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределенности.

7) Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. В принятии решения о сложных и дорогостоящих организационных покупках участвуют несколько человек, разделяющих общие цели, риск и знания/информацию, образуя покупающий центр.

8) Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом. Поскольку покупочная практика обычно основывается на четко специфицированных и явных критериях, организации-

покупатели могут требовать от поставщика обеспечить соответствие продукта спецификации.

9) Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры. Торговый персонал играет ключевую роль в организационных продажах, поскольку ведет переговоры по немногочисленным, крупным и потому особо значимым для обеих сторон сделкам.

10) Организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно для минимизации риска прерванных поставок по причине нехватки материалов, рисков бизнеса или кадровых проблем.

11) Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель. Поэтому факторы установки, поддержки и гарантии организационной закупки часто играют значимую роль в закупочных переговорах.

Специфика организационной деятельности определяется:

- а) отраслью;
- б) этапом реализации жизненного цикла продукта (исследования — разработки — освоение производства — продажи — утилизация);
- в) масштабом операций.

Вопрос 2. В данном вопросе необходимо уяснить обширный материал по различным методикам исследования и прогнозирования поведения потребителя, таким как:

- методы сегментирования (критериальное, перекрестное макро- и микросегментирование потребителя и продукта, VALS| VALS-2 и др.);
- опросные методы (анкетирования, измерения восприятия потребителя);
- семантические методы измерения отношения;
- методы прогнозирования путем моделирования поведения потребителя и др.

Методические материалы по теме 4

При изучении темы студенту следует использовать лекционный материал; материалы, полученные в ходе практического занятия; рекомендованную литературу. Рекомендованные материалы размещены в разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [3, 4, 6, 8, 9, 11, 12].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Потребитель как основной субъект маркетинга

Форма проведения занятия – практическое занятие (семинар).

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 1

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний о сущности, целях, основных задачах, объекте, субъектах поведения потребителя, а также о профессиональных навыках специалиста по рекламе.

Задание 1. Предмет, методология и задачи курса «Методы исследования поведения потребителей» (опрос).

Цель опроса:

- усвоение теоретического лекционного материала;
- уточнение основных понятий в области «поведения потребителя» (понятия: «нужда», «потребность», «потребитель», «потребление»); основные функции и задачи в поведении потребителя современной организации.

Задание 2. Тестовые задания входящего контроля.

Тест входящего контроля по дисциплине «Методы исследования поведения потребителей» по теме «Процесс принятия решения потребителем»

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность;
- б) реакция;

- в) ценность;
- г) нужда;
- д) корзина.

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) совершенствования производства.

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

4. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

5. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем

покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) самовосприятия;
- в) избирательного внимания;
- г) усвоения;
- д) мотивации Маслоу.

6. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

7. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке нового для него продукта;
- д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

8. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей;
- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства;

г) самовосприятие.

9. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара;
- г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

10. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:

- а) обычной повторной;
- б) измененной повторной;
- в) новой;
- г) комплексной.

11. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...

- а) инициатор;
- б) влиятельное лицо;
- г) пользователь;
- д) советчик.
- в) покупатель;

12. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

13. Что такое прибыльность покупателей:

а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;

б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;

в) размер товарооборота на душу населения.

Задание 3. Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте, какую роль играет потребитель в маркетинге.

2. Что и зачем должны знать о потребителе маркетолог или менеджер по работе с клиентами?

3. Прокомментируйте, как менялись концепции товаропроизводства в XX веке и место потребителя в ориентации бизнеса соответственно.

5. Назовите характерные черты потребительских рынков B2B и B2C.

6. Что такое «жизненный цикл клиента»?

7. Приведите примеры отраслей, в которых маркетинг отношений имеет особую актуальность в наше время.

8. Что такое базы данных и как они эволюционируют в процессе развития информационных технологий?

Задание 4. Семинар

Тема семинара: «Потребитель – основной субъект в маркетинге»

Вопросы для обсуждения:

1. Взаимосвязь потребителей со спросом. Теория потребительского поведения.

2. Концепции товаропроизводства. Концепция маркетинга.

3. Специфика B2B и B2C маркетинга. Теория потребительского поведения. Маркетинг отношений.

4. CRM, CMR, call- и контакт- центры. Модель процесса принятия решений потребителями.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 3, 4, 9,10,11].

Тема 2. Моделирование мотивации поведения и модели принятия решения потребителем

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных принципах моделирования поведения потребителя с учетом факторов внешнего и внутреннего воздействия, оказывающих влияние на покупательское поведение.

Практические задания для изучения темы 2 предполагают форму опроса по пройденному лекционному материалу, а также подготовку реферативных выступлений отдельных обучающихся по заранее полученным темам. Индивидуальные выступления обучающихся имеют задачи:

- организации самостоятельной работы;
- организации работы с источниками в рамках лимитированного выступления;
- приобретения навыков выступления перед аудиторией;
- развития навыков деловых коммуникаций и др.

Назначение реферативных тем в сфере потребительского поведения на различных национальных и глобальном рынках позволит ознакомить обучающихся с кросс-культурными особенностями и статусными различиями в ПП.

Задание 1. Классические подходы к теории мотивации и моделирование поведения потребителя

Вопросы:

1. Назовите известные теории мотивации и их авторов.
2. Приведите примеры использования теории мотивации в рекламных коммуникациях. Каким образом они влияют на потребительское поведение через рекламу?

3. При использовании каких мотивационных теорий маркетинговая стратегия продвижения может быть успешной и почему?

4. Какую роль играет мотивация в ПП и маркетинговых коммуникациях?

5. Определите потребности модели А. Маслоу, используемые для мотивации покупки. Приведите примеры на рекламе этих продуктов.

Задание 2. Моделирование поведения конечного потребителя В2С

Охарактеризуйте влияние факторов мотивации, личности, эмоций на процесс принятия решения по этапам:

- осознание проблемы,
- информационный поиск,
- оценка и выбор альтернатив,
- покупка,
- послепокупочный процесс.

Задание 3. Заранее студенты получили темы для подготовки устного доклада, были ознакомлены с регламентом и правилами предоставления наглядного информативного выступления.

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстрацией презентации в программе РР.

Время выступления – 7-10 минут, презентация 10-12 слайдов.

Доклад должен содержать тезисы по основным понятиям, схемы, рисунки, занимательные материалы для эффекта легкости запоминания материала.

Докладчик должен следовать следующим правилам при выступлении:

- краткость и структурированность в изложении;
- легкость восприятия текстовой и визуальной составляющих для слушателей;
- грамотность и четкость произношения;
- логический характер изложения и визуализации материала.

Темы рефератов:

1. Теории мотиваций и моделирование поведение потребителей – современные тренды.

2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.

3. Психология поведения потребителя.

Задание 3. Дискуссионная оценка слушателей выступления по тематике рефератов и поведению выступающих.

Студенты предварительно делятся на две группы слушателей, одна из которых должна выявить все положительные, а другая – отрицательные стороны выступления, руководствуясь исключительно предложенными правилами оценки поведения докладчика (культура речи, четкость произношения, логичность и др.) и требованиями к реферативному заданию (краткость, наглядность, простота восприятия, интерес и др.)

Предполагается краткая дискуссия всех слушателей.

Вопросы к докладчику:

1. Оцените положительные/отрицательные стороны выступления по следующим пунктам:

- регламент,
- иллюстративный материал,
- самопрезентация докладчика,
- грамотность и четкость произношения докладчика,
- оценка восприятия текста/ презентации.

2. Какие ошибки допустил докладчик и что, по вашему мнению, сделано верно?

Задание 4. Группы и групповые коммуникации. Определите какие группы оказывают влияние на потребителей следующих продуктов:

- услуги Интернета,
- услуги образования,
- идеи политических движений,
- недвижимость,

- модная одежда,
- лекарственные препараты,
- биодобавки,
- автомобили,
- интерактивные игры.

Укажите, какие из этих групп:

- первичные/вторичные,
- устремления/диссоциативные,
- формальные/неформальные.

Кто может быть лидером мнений (влиятелем) для целевой аудитории указанных продуктов/рынков?

Задание 5. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения на каждом этапе при покупке конкретного товара.

Задание 6. Тестовые задания по теме «Факторы, влияющие на поведения потребителей»

1. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
- б) знание и отношение;
- в) личность, референтные группы;
- г) восприятие, обучение, память;
- д) культура нации, субкультура.

2. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

- а) окружающей среды;
- б) индивидуальные;
- в) демографические;
- г) педагогические;
- д) организационные;
- е) межличностные.

3. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге –

рынок:

- а) доступный;
- б) квалифицированный;
- в) целевой;
- г) освоенный.

4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге – рынок:

- а) доступный;
- б) квалифицированный;
- в) целевой;
- г) освоенный.

5. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия – рынок:

- а) целевой;
- б) квалифицированный;
- в) доступный;
- г) освоенный.

6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- а) целевой;
- б) квалифицированный;
- в) доступный;
- г) освоенный.

7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

- а) психологических;

- б) культурных;
- в) социальных;
- г) экономических.

8. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) сегментации рынка;
- б) разработки структуры службы маркетинга;
- в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

9. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) общественный класс;
- б) референтная группа;
- в) род занятий;
- г) субкультура;
- д) взгляды и мнения.

10. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) придерживающихся определенных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и

т. д.

11. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное

положение, поведение и систему ценностей – это:

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) желательный коллектив;

д) сотрудники.

12. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

- а) семья;
- б) роль при совершении покупки;
- в) этап жизненного цикла семьи;
- г) группа;
- д) род занятий;
- е) экономическое положение.

13. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

- а) экономическое положение;
- б) самооценка;
- в) статус;
- г) субкультура;
- д) стиль жизни;
- е) культура.

14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) роль;
- г) самовосприятие;
- д) стиль.

15. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:

- а) культурных;
- б) социальных;
- в) личностных;

г) психологических.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [4, 7, 8, 9, 11, 13].

Тема 3. Методы исследования и прогнозирования поведения потребителей

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об особенностях поведения делового и конечного потребителя, а также о методах исследования и прогнозирования поведения потребителей на рынке.

Задание 1. Анализ основных отличий в поведении потребителей B2B и B2C.

Рассмотрите несколько вариантов покупки делового и конечного продукта (автомобиль, компьютер, продукты питания, услуги обучения, специальное оборудование и др.) для B2B и B2C потребителя с использованием модели принятия решения о покупке. Какие основные отличия в этапах процесса у B2B потребителя? Какие этапы или факторы, возможно, отсутствуют или их можно не брать во внимание при построении модели для B2B потребительского поведения?

Задание выполняется индивидуально или группами.

Задание 2. Проведите критериальное сегментирование B2C потребителя для продукта – автомобиль премиум класса.

Задание 3. Используя семантический дифференциал Ч. Озгуда, проведите балльную оценку фирменного стиля КГТУ в сравнении с БФУ им. И. Канта и РАНХиГС по 7-10 дихотомиям.

Задание 4. Проведите перекрестное макросегментирование для деловых и конечных потребителей по продукции РПХ.

Задание 5. Опишите основные этапы процесса принятия решения о покупке на примере выбора образовательных услуг.

Задание 6. Подготовьте анкету для интервью супружеских пар разного возраста. Перечислите в анкете различные категории товаров и услуг, например, бакалея, мебель, бытовая техника, автомобили и т. д. с учетом вопросов - покупают ли товары каждой категории по обоюдному согласию или единолично, и если да, то по решению мужчины или женщины?

Как в каждой семье на решение о покупке влияют дети, их возраст или их отсутствие?

Задание 7. На примере нескольких последних семейных закупок определите, кто из членов семьи/домохозяйства, которую исполнял роль (или несколько):

1. Инициатор - лицо, от которого происходит идея приобретения.

2. Влиятельная лицо - человек, осознанно или неосознанно влияет на покупку, предлагая купить конкретную марку или совершить покупку в определенное время.

3. Лицо, принимающее решение, - человек, который принимает решение о направлении средств семьи на определенные цели и имеет финансовую власть в семье.

1 Покупатель - лицо, которое фактически осуществляет покупку.

2 Пользователь - тот, кто использует продукт.

Сделайте выводы, на кого из членов семьи в первую очередь должна быть направлена реклама различных категорий товаров?

Задание 8. Определение целевого сегмента — важная составляющая маркетинговой стратегии. Для того чтобы выбрать целевой сегмент, необходимо проанализировать все полученные сегменты. Постройте матрицу, комбинируя характеристики клиентов и их предпочтения.

Характеристики клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, характеристики):

- крупные предприятия, способные инвестировать в рекламу значительные суммы;
- средние предприятия, имеющие небольшие рекламные бюджеты;
- малые предприятия, имеющие минимальное количество средств для инвестиций в рекламу.

Предпочтения клиентов, предлагаемые для внесения в матрицу (при выполнении задания вы можете использовать другие значимые, на ваш взгляд, предпочтения):

- осторожные клиенты, не склонные к риску в отношении инвестиций;
- клиенты, склонные к риску в отношении инвестиций.

Оцените с помощью разработанной матрицы перспективы работы с каждой целевой группой. Предложите для каждой группы возможные направления деятельности по продвижению (список направлений необходимо продолжить). Какой целевой сегмент выбрали бы вы как наиболее перспективный для рекламного агентства, только начинающего работать на рынке?

Задание 9. Охарактеризуйте каждый из методов сегментации рынка и приведите в пример ситуации, когда для рекламного агентства более целесообразно использовать при проведении сегментирования клиентов каждый из указанных методов:

- метод аналогий;
- метод мозгового штурма;
- метод кластерного анализа;
- метод факторного анализа.

Как вы считаете, указанные методы решают одни и те же задачи в процессе сегментирования? Если можете, то назовите и другие методы сегментирования рынка. Дайте им краткую характеристику.

Задание 10. Тренинг

Тема тренинга «Сегментирование целевой аудитории»

Цель тренинга: Сформировать понятийный аппарат, закрепить теоретические знания, полученные в ходе изучения соответствующей лекции, выработка практических навыков по определению целевого портрета потребителя для последующего продвижения продукта//услуги.

Тренинги являются формой индивидуально-группового и профессионально-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к виду профессиональной деятельности обучающихся. Основная задача – активизировать работу студентов на занятии.

Порядок проведения тренинга:

1. Группа делится на две подгруппы, в которой назначается модератор – руководитель деятельности каждого студента в соответствии с его профессиональной ролью.

2. Каждой подгруппе дается задание в виде комплекса вопросов для исследования:

Первой группе: определить целевой портрет и основные СМИ для B2C потребителя рыбоконсервной продукции;

Второй группе: определить целевой портрет и методы продвижения для B2B потребителя Калининградского региона.

3. Дискуссия, разработка и презентация групповых ответов, освещающих полученные в первом задании вопросы;

4. Оценка подготовленных выступлений и презентаций, формулировка основных выводов и подведение итогов тренинга.

Цели тренинга - приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [3, 4, 6, 7, 9, 11,12].

3 Методические указания по выполнению контрольных работ

Контрольная состоит из двух теоретических и одного практического задания. Объем контрольной работы 12-15 страниц формата А4. Работа должна соответствовать всем требованиям к печатным работам, согласно методическим указаниям [10].

Ответы на теоретические вопросы должны основываться на научных трудах классических и современных экономистов, а также на конкретных примерах по отраслевым организациям, предложенным в заданиях. Практические задания должны содержать цифровые расчеты, а также выводы на основании полученного результата и возможные рекомендации. Решения должны быть развернутыми по содержанию и краткими по форме. Для наглядности и более детального раскрытия вопросов необходимо использовать таблицы, графики, диаграммы, схемы.

При использовании в тексте работы цифрового и другого фактического материалов, заимствованных из книг, брошюр, статей, учебных пособий, специальной экономической и методической литературы, материалов периодических изданий необходимо указать в конце текста номер используемой литературы из списка.

Приведение списка использованной литературы является обязательным.

Контрольная работа проверяется преподавателем, ведущим настоящий курс. При положительной оценке работы преподаватель ставит отметку «к защите».

Контрольная работа защищается студентом лично. Без защищенной контрольной работы студент к зачету не допускается.

Номера вопросов и практических заданий, на которые необходимо ответить, студент определяет по последней цифре своей зачетной книжки.

Вопросы и задания к контрольной работе выбираются в соответствии со схемой вариантов.

Типовые задания и контрольные вопросы (для обучающихся заочной формы)

Вариант 1

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.

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

3. Используя опросные методы, исследуйте поведение B2C потребителей предприятий.

Вариант 2

1. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.

2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы. Факторная модель потребительского поведения.

3. Используя семантические методы, исследуйте поведение B2C потребителей для конкурентных предприятий.

Вариант 3

1. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
2. Факторы внешнего и внутреннего влияния на потребительское поведение.
3. Используя метод анкетирования, исследуйте специфику поведения B2C потребителей для разработки рекламной кампании предприятий.

Вариант 4

1. Демография и культура в потребительском поведении. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
2. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
3. Оцените изменение в поведении потребителей до и после проведения рекламных мероприятий для предприятия КО.

Вариант 5

1. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
2. Типы групп влияния на потребительское поведение. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
3. Исследуйте особенности в поведении B2C и B2B потребителей РХО КО с применением методов сегментирования.

Вариант 6

1. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
2. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
3. Используя семантические методы, исследуйте поведение B2B потребителей для конкурентных предприятий.

Вариант 7

1. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.

2. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

3. Используя опросные методы исследуйте поведение B2B потребителей предприятий.

Вариант 8

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

2. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.

3. Используя метод анкетирования, исследуйте специфику поведения B2C потребителей для разработки рекламной кампании предприятий КО.

Вариант 9

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

2. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

3. Используя семантические методы, исследуйте поведение B2C потребителей для конкурентных предприятий КО.

Вариант 10

1. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге. Изменение отношения потребителя к продукту аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

2. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.

3. Используя опросные методы исследуйте поведение B2C потребителей предприятий КО.

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Контрольные вопросы:

1. Методы исследования поведения потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и Методы исследования поведения потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросскультурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение.
16. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
17. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
18. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

19. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
20. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
21. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
22. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
23. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
24. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
25. Управление вниманием в процессе потребительского восприятия.
26. Основные характеристики обучения потребителей и их использование для маркетинговых решений.
27. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
28. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
29. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
30. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
31. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
33. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
33. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
34. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
35. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.

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

37. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.

38. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

39. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.

40. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.

41. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.

42. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.

43. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.

44. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. CRM и CMR?.

45. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.

46. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.

47. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.

48. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

49. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.

50. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы

Цель самостоятельной работы – формирование у студентов потребности и умения самостоятельно получать новые знания для решения учебных, научных и профессиональных задач.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- развитие творческого восприятия и осмысление учебного материала по отдельным темам дисциплины;
- приобретение навыков самостоятельного поиска информации в рамках изучаемой темы;
- выработка умения ориентироваться в постоянном потоке научной, методической, правовой информации;
- формирование установки на систематическое получение новых знаний.

Выполнение самостоятельной работы по дисциплине «Методы исследования поведения потребителей» осуществляется в виде проработки учебного материала и ответов на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины, решения практических задач, предложенных преподавателем, подготовки рефератов и презентаций к практическим (семинарским) занятиям.

В качестве основных средств выполнения самостоятельной работы следует использовать нормативно-правовые акты, учебники и учебные пособия, рекомендованные преподавателем, лекционный материал по отдельным темам дисциплины, подобранную студентом литературу в соответствии с изучаемой темой.

В перечень задач, которые студент должен выполнить в процессе самостоятельной работы, входят:

- осуществить проработку учебного материала путём подбора и анализа различных источников информации по изучаемой теме;
- сформулировать ответы на контрольные вопросы по отдельным темам дисциплины;

- решить практические задачи, предложенные преподавателем;
- подготовить доклад, реферат или презентацию для обсуждения на практических (семинарских) занятиях.

Выполненные студентом самостоятельные задания подлежат контролю со стороны преподавателя. Он осуществляется путём проведения устных опросов по контрольным вопросам рассматриваемой темы, проверки решённых студентами практических задач, предложенных преподавателем, наблюдения за выступлениями студентов с докладами, рефератами, презентациями на практических (семинарских) занятиях и последующего их обсуждения.

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – тестирование, контроль на практических занятиях).

2) Выполнение курсовой работы (форма контроля – защита курсовой работы). Курсовая работа выполняется студентами согласно требованиям, представленным в учебно-методическом пособии по выполнению курсового проекта [5]. Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности.

Оценка за курсовую работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине. Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные источники

1. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон «О рекламе» от 20.04.2006 г. № 369-ФЗ.
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2020. – 312 с.
4. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учеб. / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2020. – 280 с.
5. Поведение потребителей: учеб. пособие / под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 238 с.

Дополнительные

6. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / И. В. Алешина. - Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 376 с.
7. Васильев, Г. А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 408 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс : учеб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 479 с.
9. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т. Н. Макарова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с.
10. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей направлений ИНОТЭКУ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., испр., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

11. Моисеева, В. Г. Методы исследования поведения потребителей: учеб. пособие по дисциплинам: "Методы исслед. поведения потребителей" для магистрантов направления "Менеджмент" профиля "Менеджмент по связям с общественностью"; "Поведение потребителей", "Маркетинговые исслед." для бакалавров по профилю "Маркетинг" всех форм обучения / В. Г. Моисеева. - Калининград: БГА РФ, 2015. - 38 с.

12. Никулина, А. С. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие / А. С. Никулина. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 170 с.

Локальный электронный методический материал

Виктория Глебовна Моисеева

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,4 Печ. л. 3,0

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1