

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

Институт отраслевой экономики и управления

В. Г. Моисеева

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2022

Рецензент

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

А. Е. Тарутина

Моисеева, В. Г.

Поведение потребителей: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины
по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент / В. Г. Моисеева. – Калининград: ФГБОУ
ВО «КГТУ», 2022. - 63 с.

В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче экзамена, выполнению курсовой и самостоятельной работ. Пособие подготовлено в соответствии с требованиями элективного модуля 3.1 «Маркетинг современной компании» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Табл.8 , рис. 3, список лит. - 17 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол №7

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 № 7

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания	8
по её изучению.....	8
Тема 1. Основные понятия поведения потребителя в маркетинге	8
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	16
Тема 3. Внутренние факторы влияния в поведения потребителя	22
Тема 4. Поведение потребителей: организация и общество	25
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям.....	29
Тема 1. Потребитель и маркетинговая деятельность.....	29
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	34
Тема 3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей	38
Тема 4. Консьюмеризм и организационное поведение	45
3 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации.....	48
3.1 Методические указания по подготовке курсовой работы.....	48
3.2 Методические указания по подготовке к экзамену	52
3.3 Экзаменационные вопросы	53
3.4 Примерные экзаменационные практические задания	56
4 Методические указания по выполнению самостоятельной работы.....	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	61
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	63

ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития информационных технологий, глобальной конкуренции, растущей фрагментации спроса и предложения, изучение, анализ и прогнозирование трендов в поведении потребителя являются профессиональными компетенциями каждого специалиста, занятого в сфере маркетинга.

Целями освоения дисциплины «Поведение потребителей» является:

- формирование у студентов представления о специфике поведения потребителей;
- приобретение обучающимися теоретических и практических знаний в области поведения потребителей;
- систематизация знаний в области развития отечественной и международной теории и практики по поведению потребителей;
- выработка навыков и умений, необходимых для анализа и оценки поведения потребителей на различных рынках;
- обучение методам управления эффективностью поведения потребителя в условиях меняющейся рыночной среды.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Поведение потребителей» заключаются в том, что студент должен:

знать:

- содержание ключевых понятий и определений в области поведения потребителей;
- этапы маркетингового исследования поведения потребителей на различных рынках;
- классификации потребностей, и факторов, определяющие развитие потребностей у потребителей на отраслевых рынках;
- модели покупательского поведения на B2B и B2C рынках;
- особенности сегментирования потребителя на B2B и B2C рынках;

- основные методы управления поведением потребителя предприятий рыбохозяйственного комплекса;

уметь:

- анализировать маркетинговую среду рынка или предприятия рыбохозяйственного комплекса;

- формулировать цели и стратегические задачи в области поведения потребителя предприятия рыбохозяйственного комплекса;

- определить модель покупательского поведения предприятия рыбохозяйственного комплекса;

- проводить исследование поведения потребителей предприятия рыбохозяйственного комплекса с помощью многофакторных моделей;

владеть:

- методиками перекрестного сегментирования продукта и потребителя предприятия рыбохозяйственного комплекса по моделям;

- методиками макро и микро-сегментирования потребителя, производителя, продукта;

- методологией разработки мероприятий по управлению поведением потребителей предприятия рыбохозяйственного комплекса.

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в число дисциплин элективного модуля по выбору 3.1 «Маркетинг современной компании» QD-8.1/РПМ-309.(26.21) в рамках основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Изучается на четвертом курсе в восьмом семестре.

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

Общая трудоёмкость дисциплины «Поведение потребителей» составляет 6 зачётных единиц (зет), т. е. 216 академических часов контактной и самостоятельной учебной работы студента, из которых по 32 часа отведены на

лекционные и практические занятия для обучающихся в очной форме и, соответственно, по 6 лекционных и 8 практических часов для студентов заочной и очно-заочно форм обучения.

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.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме курсовой работы и экзамена.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;

- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Структура учебно-методического пособия включает четыре раздела.

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 курсовой работы и подготовке к экзамену.

В четвертом разделе даны задания 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 обсуждения:

Вопрос 1. Основные понятия в поведении потребителя в маркетинге.

Вопрос 2. Модель потребительского поведения при различных вариантах покупок.

Вопрос 3. Как изменялись концепции товаропроизводства в XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса. Какова роль и особенности поведения потребителя в XXI веке?

Вопрос 4. Что раскрывает «Теория справедливости» в обмене? Приведите примеры из разных отраслей и сфер деловой активности.

Вопрос 5. В чем заключается 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.

В процессе изучения темы обучающимся необходимо уяснить сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты поведения потребителя, понятия: «потребитель», «поведение 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.

При изучении темы следует обратить внимание на основные понятия, базовые категории, которые будут встречаться далее при освоении дисциплины (таблица 1).

Таблица 1 – Основные определения в ПП

Понятия	Сущность, характеристика
Потребитель	Индивидуум или группа, обретающий и/или использующий товар, услугу и идею [4].
Потребление	Обретение, использование продукта и избавление от него [4]
Поведение потребителей	это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов/услуг/идей, включающая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней [9].
Продукт	В маркетинге это товар в материальной форме, услуга или идея, представляющий собой набор свойств, удовлетворяющих потребителя и получаемых в обмен на денежные или иные ресурсы [3].
Нужда	это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то. В основе маркетинга, лежат нужды людей [11].
Потребность	специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида [4].
Потребительское решение	Решение о покупке и использовании продукта и об избавлении от продукта [4].
Клиент	Потребитель, совершивший повторную покупку и продолжающий потребление [6].

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.



Рисунок 1 – Модель потребительского поведения [4]

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. Рассматривая третий 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 ПП 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 2) [3, 4, 8].

Таблица 2 – 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 4. В этом вопросе необходимо рассмотреть такие понятия как обмен, удовлетворение от обмена, а также уточнить условия, при которых обмен может считаться состоявшимся и уяснить определенные виды обмена.

В III удовлетворением определяют оценку, даваемую после потребления товара, означающую степень соответствия выбранной альтернативы ожиданиям. Необходимо учитывать, что удовлетворение потребности потребителей происходит в процессе обмена.

Обмен - процесс обретения индивидуумами и группами необходимого и желаемого посредством создания и обмена продуктов и полезных ценностей с другими индивидуумами и группами [3].

Для совершения обмена необходимо соблюдение следующих условий:

- стороны должны быть как минимум две;
- каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникации и доставку товара;
- каждая сторона должна быть совершенно свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желании иметь дело с другой стороной.

Именно эти условия создают потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду.

Модель обмена представлена следующим уравнением:

$$P = A - C, \quad (1)$$

где P — прибыль участника обмена; A — полученное вознаграждение; C — затраты, понесенные на обретение вознаграждения.

Обучающимся необходимо обратить внимание на то, что круг ресурсов, потенциально подлежащих обмену, гораздо шире, чем это принято считать. Вещи или ресурсы, которые могут обмениваться, делятся на шесть категорий:

- деньги,
- информация,
- товары в физической форме,
- услуги,
- чувства,

- статус [3].

Классификация обмена тоже представлена разными видовыми соответствиями, такими как:

- 1) ограниченный или сложный/комплексный;
- 2) внутренний (внутри группы) или внешний (между группами);
- 3) формальный или неформальный;

4) реляционный, основанный на долгосрочной перспективе, или дискретный, ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.

Привлекательность условий обмена, удовлетворенность потребителя обменом является одной из целей успешного маркетинга. Тем не менее потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворенности объясняет «Теория справедливости» которая утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношения «результаты/вклад» участников (свое и партнера) обмена. В примитивном варианте формулу можно определить так:

$$\text{Результаты для А/вклад А} = \text{Результаты для В/ вклад В.} \quad (2)$$

Таким образом, как следует понять из формулы теории справедливости, для того чтобы обмен был справедливым, соотношение результат/вклад каждого участника должно быть примерно одинаковым. При этом также нужно учитывать, что вклады и результаты оцениваются субъективно в восприятии одной из сторон. Во многих случаях стороны могут значительно расходиться в своем восприятии справедливости обмена, поскольку видят свои вклады и результаты по-разному.

Удовлетворенность обменом и продолжение отношений обмена зависят также от конкуренции. Потребители основывают свой выбор на сравнительном уровне результата обмена и на сравнительном уровне альтернатив.

Задание 5. 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 веб-сайтах, обработки данных клиентов в call- и контакт-центрах. Основные определения форм электронных коммуникационных технологий по взаимоотношениям с потребителем собраны в таблицу 3.

Таблица 3 – 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. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Форма проведения занятия – лекция.

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Глобализация рынка и ПП

Вопрос 2. Кросс-культурные вариации в ПП

Вопрос 3. Социальная стратификация

Вопрос 4. Групповые коммуникации в ПП

Вопрос 5. Влияние семьи и домохозяйства на ПП

Методические указания по изучению темы 2

Цель изучения темы – изучение современных форм факторов глобального, международного и национального маркетинга дает умения, позволяющие эффективное использование кросс-культурных вариации для влияния на ПП.

В процессе изучения темы следует знать:

1) основные исторические этапы становления и развития глобального рынка до настоящего периода;

2) особенности развития поведения потребителя в России и за рубежом, современные тенденции в ПП на различных рынках под влиянием культурных ценностей;

3) особенности социальной стратификации в России и за рубежом, влияние социального статуса потребителя на его поведение;

4) классификацию групп и влияние групповой коммуникации на ПП;

5) особенности потребления в домохозяйстве в зависимости от ЖЦ семьи и др.

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

Вопрос 1. В данном вопросе для понимания логики процесса становления глобального рынка необходимо обратить внимание на аспекты, характеризующие определенные этапы ведения национальных рынков к общемировым масштабам, связанные с историческими, технологическими и культурными событиями (таблица 4).

Таблица 4 - Основные этапы возникновения и становления глобального рынка

Этапы становления	Число рынков	Основные характеристики этапа
1950-е гг.	Более 120 национальных рынков	СССР, Китай, страны Индокитая и Восточной Европы изолированы. Япония пытается восстановить довоенный статус. «Азиатские тигры» в зачаточном состоянии
1980-е гг.	Начало глобализации	Начало распада коммунистического лагеря. Расширение Евросоюза. Возрастание роли экономик стран Восточной Азии (доля рынка с 10 возросла до 25 %). Компании развитых стран выносят производство товаров и услуг, а затем и интеллектуальные продукты на территории других стран
1990-2021 гг.	Резкое усиление глобализации	Технологический прорыв в области обработки и передачи информации. Глобализация рынка труда. Глобализация бизнеса ведет к глобализации правовых норм. Глобализация ИТ в коммуникациях. Выход на лидирующие позиции экономик «Азиатских тигров»

Необходимо понимать, что анализ глобального рынка начинается с глобального видения рынков в таких категориях как люди, их потребности, их покупательные способности и возможности. Знание современных трендов народонаселения, таких как:

- увеличения периода замещения поколений в развитых странах,
- быстрый рост населения в развивающихся странах,
- урбанизация в слаборазвитых странах,

- высокая миграция населения из неблагополучных стран в богатые индустриально развитые страны и др.

дает возможность проводить грамотный анализ и прогнозировать возможные тенденции развития потребления потребительской аудитории [3, 4, 7, 8].

Вопрос 2. Изучение данного вопроса потребует детального рассмотрения особенностей развития европейских, азиатских и американских культурных рынков. Необходимо обратить внимание на исторические, эволюционные технологические и кросс-культурные различия в поведении потребителей разных национальных культур.

Рассматривая культуру как внешний фактор потребительского поведения, отметим следующие ее особенности:

1) Культура приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется энкультурацией (enculturation). Обучение ценностям и нормам другой культуры — аккультурацией (acculturation) [4].

2) В силу высокой сложности современных обществ культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство индивидуумов.

3) Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя, думает и чувствует в манере, согласованной с другими членами той же культуры, потому что это представляется естественным или правильным.

4) Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием способности общества функционировать. Поэтому маркетинг должен выявлять и использовать возникающие возможности.

Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства [4, 6, 11].

Необходимо осознавать, что культурные ценности являются наиболее значимыми факторами реакции потребителей на маркетинговые стимулы.

Вопрос 3. В данном вопросе важно понимать, что социальная стратификация имеет в большинстве случаев решающее значение для принятия грамотных маркетинговых решений. Как образование, занятие, владения, или собственность, источник дохода влияют на социальное положение, так и социальное положение индивидуума или организации определяет в большей степени характер потребления.

Социальное положение меняется от низшего класса до высшего.

Низший класс - класс с низким уровнем или отсутствием социально-экономических характеристик, желаемых обществом.

Высший класс - класс, обладающий многими социально-экономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса.

Социально-классовая система определяется как иерархическое разделение общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям. отношений, ценностей и жизненных стилей. Именно это надо иметь в виду при анализе потребительского поведения с применением методов критериального сегментирования.

Важно понимать, что социальная стратификация применительно к ПП представляет неравенство классов по отношению друг к другу. В условиях неравномерного распределения в обществе экономических, интеллектуальных и прочих ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию и устанавливает границы взаимодействия между людьми и группами с различным социальным статусом.

Для эффективного анализа потребителей по социально-экономическим критериям необходим постоянный мониторинг и применение статистических источников, показывающих динамику социально-экономических характеристик населения для различных групп потребления [11].

Вопрос 4. При изучении данного вопроса необходимо учитывать тот факт, что групповые коммуникации являются одним из значимых факторов влияния на потребительские решения. Поведение потребителя формируется и реализуется 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 индивидуума.

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 5. Изучение данного вопроса с точки зрения особенностей потребления в зависимости от ЖЦ семьи или домохозяйства помогает осознавать специфику поведения потребителя на разных стадиях при прочих равных характеристиках сегмента.

При изучении необходимо четко дифференцировать понятия «семья» и «домохозяйство». Несмотря на то, что домохозяйство - основная единица потребления для большинства потребительских товаров в статистических источниках, некоторые потребительские характеристики индивидуума как можно определить только руководствуясь концепцией жизненного цикла семьи. В основе концепции лежит предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность всех стадий. Каждая из стадий имеет свои возрастные характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы покупательского поведения. Именно на концепцию ЖЦС необходимо обращать внимание при определении поведенческого критерия сегментирования.

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. Внутренние факторы влияния в поведения потребителя

Форма проведения занятия – лекция

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Познавательная активность и маркетинговая стратегия.

Вопрос 2. Внимание и память

Вопрос 3. Мышление

Вопрос 4. Мотивация и эмоции

Методические указания по самостоятельному изучению темы 3

Цель темы - получить представление о влиянии внутренних факторов на поведение потребителя.

В результате изучения темы будут получены теоретические и практические знания, позволяющие грамотно определять внутренние факторы влияния, классифицировать их для последующего практического применения в маркетинговых решениях.

В процессе изучения темы следует уяснить, что существует большое число внутренних или психологических факторов влияния на ПП, причем степень и оценка их влияния у каждого потребителя является индивидуальной.

Вопрос 1. При изучении данного вопроса необходимо понимать, что процесс принятия решения потребителем о покупке нужно рассматривать как процесс обработки потребителем 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.

Восприятие каждого индивидуума - критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием внешних факторов [4]. Исходя из данного определения, нужно ориентироваться на то, что коммуникации должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями (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]

Вопрос 2. Рассмотрение данного вопроса необходимо для понимания и дальнейшей разработки грамотной маркетинговой стратегии по привлечению и организации внимания и дальнейшего запоминания направленных потребителю маркетинговых стимулов.

Именно процесс организации восприятия называют вниманием. Внимание, с одной стороны, позволяет выделить из множества сигналов/стимулов, которые поступают потребителю одновременно, что-то самое важное, интересное, а с другой стороны, вследствие такой избирательности часть стимулов теряется и не доходит до потребителя [7]. Поэтому организация и управление вниманием является важной составляющей в маркетинговых коммуникациях с потребителем.

Согласно исследованиям в области психологии (З. Фрейд, К.-Г. Юнг, А. Маслоу, В. Б. Зейгарник и др.) для привлечения внимания потребителя необходимо осуществлять работу с наиболее сильными или актуальными потребностями [4, 7, 17].

Возбуждение стимульного интереса, как и частота повторения, помогает запоминанию. Память – процесс запоминания, сохранения и последующего припоминания того, что индивидуум ранее воспринимал, переживал или делал [7].

Логика запоминания включает следующие этапы:

- 1) Осознание цели запоминаемого
- 2) Понимание смысла
- 3) Анализ материала
- 4) Выявление наиболее существенного
- 5) Обобщение
- 6) Запоминание.

Важно осознавать, что фактор памяти в маркетинговых решениях занимает центральное место в системе познавательной деятельности.

Вопрос 3. При рассмотрении данного вопроса необходимо уяснить тот факт, что познавательная деятельность начинается с ощущений и восприятий, а завершается переходом к мышлению.

Мышлением называют обобщенное отражение в сознании индивидуума предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях [7].

Необходимо знать основные виды умственных операций, такие как сравнение, анализ и синтез, абстракция и конкретизация, индукция и дедукция для дальнейшего грамотного построения и разработки маркетинговых стратегий коммуникации с потребителем.

Вопрос 4. 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, активирующая 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.

1.3.2 Методические материалы по теме 3

В ходе работы по теме студенту следует использовать лекционный материал; материалы, рассмотренные на практическом занятии; рекомендованную литературу; все материалы в соответствующем разделе дисциплины в ЭИОС КГТУ.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [3, 4, 5, 7, 17].

Тема 4. Поведение потребителей: организация и общество

Форма проведения занятия – лекция

Вопросы для обсуждения:

Вопрос 1. Деловое покупательское поведение.

Вопрос 2. Консьюмеризм, этика и социальная политика в поведения потребителя.

Методические указания по самостоятельному изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с наиболее популярными научными подходами к изучению делового рынка, особенностями делового покупательского поведения и методами государственного и общественного регулирования ПП в бизнесе.

В процессе изучения темы следует знать сущность деловых B2B рынков, особенности делового покупательского поведения, факторы организационного стиля покупающего центра и типы закупочных ситуаций, а также основные законы государственного и общественного регулирования и права потребителей.

В результате изучения темы студент должен знать особенности поведения делового B2B потребителя, а также формы регулирования организационного и потребительского поведения на современном рынке.

Вопрос 1. Для понимания данного вопроса нужно уяснить, что организационные (B2B) закупочные 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 слепокупочные 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 обратиться к историческим аспектам и предпосылкам возникновения общественного и государственного регулирования взаимоотношений бизнеса и потребителей.

Консьюмеризм (consumerism) — это общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей. Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Поэтому консьюмеризм связан с ограничением влияния маркетеров на потребительское поведение.

Консьюмеризм как общественное движение составляют три основные группы:

- группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора. Это союзы и конфедерации потребителей, «Greenpeace» (известный акциями по защите природной среды);

- государство, действующее посредством законодательства и регулирования и

- бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей [9].

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: [1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 11].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Потребитель и маркетинговая деятельность

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 «Поведение 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 «Поведение 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. Проиллюстрируйте модель поведения потребителя Хокинса на примере конкретного целевого сегмента для следующих продуктов:
 - автомобиль,
 - телефон,
 - образовательные услуги,
 - туристические услуги и др.
4. 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. В чем заключается маркетинговое влияние на поведение потребителей? Можно ли им управлять?
9. Что такое базы данных и как они эволюционируют в процессе развития информационных технологий?
10. Охарактеризуйте возможность процесса управления потребителем.

Задание 4. Семинар

Тема семинара: «Маркетинг отношений и удовлетворение потребностей»
(к теме 2).

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности.

2. Взаимосвязь потребителей со спросом. Теория потребительского поведения.

3. Концепции товаропроизводства. Концепция маркетинга.

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

5. Обмен и потребительская ценность. Жизненный Цикл Клиента.

6. 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. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Форма проведения занятия – практическое занятие.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 2

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных факторах внешнего воздействия, оказывающих влияние на покупательское поведение потребителя.

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. Глобализация рынка потребления и кросс-культурные особенности.

Вопросы:

1. Назовите известные глобальные компании.
2. Приведите примеры глобальных маркетинговых коммуникаций. Каким образом они влияют на потребительское поведение?
3. Каким образом культура оказывает влияние на поведение потребителей?
4. Какие аспекты национальной культуры стоит анализировать при выводе новых товаров на рынок?
5. При соблюдении каких условий глобальная маркетинговая стратегия может быть успешной и почему?

Задание 2. Социальная стратификация.

Заранее 3 студента 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. Социальное положение и маркетинг.

2. Детерминанты социального статуса.

3. Социально-классовая структура в России.

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. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:

- автомобилей,
- авиаперевозок,
- образовательных услуг, рынка коммерческой и некоммерческой недвижимости,
- рынка сельскохозяйственной продукции.

Задание 5. Группы и групповые коммуникации. Определите какие группы оказывают влияние на потребителей следующих продуктов:

- услуги интернет,
- 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 6. Охарактеризуйте группы потребителей, участвующие в процессе диффузии инноваций для нового продукта (пищевая добавка, электромобиль, программа обучения).

Задание 7. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

Задание 8. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения на каждом этапе при покупке конкретного товара.

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

Тема 3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей **Форма проведения занятия – практическое занятие.**

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 3

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об основных факторах внутреннего психологического влияния на ПП и методах управления ПП с учетом данных факторов.

Задание 1. Познавательные ресурсы:

Вопросы:

1 Назовите маркетинговые решения (4-7Р), требующие знания процессов ощущения и восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать эти психологические процессы?

2 Охарактеризуйте влияние факторов ощущение/восприятие на ПП по этапам процесса принятия решения о покупке для конкретного продукта.

3 Назовите основные характеристики для познавательных ресурсов индивидуума. Какой ресурс вы определяете для себя как наиболее важный?

4 Какие пороги восприятия влияют на положительное/отрицательное отношения потребителя к рекламе продукта?

Задание 2. Рефераты по теме «Внимание и память».

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

Реферативный доклад представляется в устной форме с демонстраций 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. Когнитивное обучение и внимание.
2. Запоминание и забывание, как реклама должна запомниться.
3. Модели привлечения внимания в коммуникациях.

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. Мышление.

Вопросы:

1. Какие основные виды умственных операций вы знаете?
2. От каких свойств сравнения сходств и различий зависит оценка восприятия конкретного продукта или ТМ?
3. Проведите анализ и синтез какого-либо предмета или явления (характеристика региона, ВУЗа, предмета обучения)
4. Абстракция и конкретизация, как эти умственные операции работают в ПП и маркетинговых коммуникациях?

Задание 5. Мотивация.

Вопросы:

- 1) Какую роль играет мотивация в ПП и маркетинговых коммуникациях?
- 2) Определите потребности модели А. Маслоу, используемые для мотивации покупки. Приведите примеры на рекламе этих продуктов.
- 3) Охарактеризуйте влияние факторов мотивации, личности, эмоций на процесс принятия решения по этапам:
 - осознание проблемы,
 - информационный поиск,
 - оценка и выбор альтернатив,
 - покупка,
 - послепокупочный процесс.

Задание 6. Составьте балльную шкалу семантического дифференциала по оценке отношения потребителя к конкретному продукту, используя дихотомию в вопросах оценки фирменного стиля (яркий/неприметный, запоминающийся/незапоминающийся, инновационный/устаревший и т. д.).

Задание 7. Тестовые задания по теме «Факторы, влияющие на поведение 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.

Задание 8. 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: [8, 11, 14, 17].

Тема 4. Консюмеризм и организационное поведение

Форма проведения занятия – практические занятия, семинар.

Методические указания для подготовки к практическим занятиям по теме 4

Результатом проведения практического занятия является закрепление знаний об особенностях поведения делового потребителя, а также государственных и социальных методах регулирования бизнес-среды; понимание исторических аспектов возникновения общественного движения в защиту прав основного субъекта маркетинга – потребителя и его взаимоотношениях 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. Для причисленных ниже продуктов определите основные виды B2B покупателей:

- услуги образования/обучения,
- услуги мониторинга рынка,
- мебель,
- оргтехника,
- оборудование для консервирования в РХО.

По каким критериям рынки этих продуктов могут быть сегментированы?

Приведите примеры сегментов.

Данное задание следует выполнять индивидуально.

Задание 3. Построение модели делового покупательского поведения для сегмента потребителей РХО.

Задание выполняется в группах (максимально – 3 человека).

Задание 4. Вопросы по теме «Консьюмеризм»:

1. Назовите основные предпосылки возникновения консьюмеризма.

2. Какие права потребителей:

- на безопасность деятельности,
- на информированность,
- на выбор и др. и каким образом должен учитываться маркетинг товаров

и услуг?

3. Назовите известные вам примеры защиты прав потребителей в России и за рубежом.

4. Какие цели должен преследовать бизнес в рамках консьюмеристического движения?

Задание выполняется каждым студентом индивидуально.

Задание 5. Рефераты по теме «Консюмеризм, государственная и социальная политики».

Заранее 3 студента 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. История возникновения консьюмеризма.
2. Российская действительность и консьюмеризм.
3. Права потребителей и маркетинг.

Задание 6. 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?

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1, 3, 4, 9, 12].

3 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в виде защиты курсовой работы и экзамена.

3.1 Методические указания по подготовке курсовой работы

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебной исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине «Поведение потребителей». Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование рынка/предприятия/продукта на основе обобщения и анализа теоретических и статистических источников, а также направлено на практическое формирование соответствующих компетенций студента в процессе самостоятельной работы.

Целью курсовой работы является закрепление и углубленная проработка изучаемого материала дисциплины путем:

- направленного поиска и использования теоретической, методической и практической информации по теме работы;
- анализа конкретной ситуации, идентификации ее проблемных аспектов и факторов;

- разработки предложений по формированию маркетинговых решений в области поведения потребителя, а также маркетинговых аспектов управленческих решений на основе методов управления рекламной деятельностью.

Выполнение курсовой работы формирует аналитические навыки целенаправленного сбора, обработки и использования информации, необходимой для решения практических задач маркетинга и менеджмента

Примеры типовых тематик курсовых работ:

Темы курсовой работы:

1. Организационный стиль как фактор поведения организации-потребителя и его роль в маркетинговых решениях поставщика (на примере организации, компании).

2. Жизненный стиль потребителей продукта/услуги/идеи и его использование в маркетинговых решениях.

3. Оценка факторов и перспектив глобализации рынка продукта (продуктной марки).

4. Использование культурной специфики потребителей продукта/услуги в маркетинговых решениях.

5. Разработка аспектов потребительского поведения глобальной маркетинговой стратегии и продукта/компании.

6. Социальный статус потребителей как фактор комплекса маркетинговых решений.

7. Референтные группы целевого сегмента рынка и их использование в маркетинге продукта (услуги, идеи).

8. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/услуги/идеи.

9. Выявление и использование факторов семьи и домохозяйства в поведении потребителей целевого сегмента.

10. Управление восприятием потребителя продукта/компании как маркетинговое решение.

11. Идентификация и использование маркетологом факторов восприятия продукта.

12. Разработка и использование методов обучения потребителей продукта/услуги/идеи.

13. Анализ и пути оптимизации характеристик обучения потребителей.
14. Выявление и использование в маркетинге товара мотивационного спектра потребителей.
15. Эмоции в маркетинговой стратегии: анализ и использование.
16. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
17. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
18. Определение и использование ситуационных факторов в принятии покупательских решений.
19. Моделирование и оптимизация процесса потребительского решения.
20. Инициирование процесса потребительского решения о покупке товара.
21. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги.
22. Использование в маркетинге продукта правил потребительского решения по выбору альтернатив покупки.
23. Направление выбора потребителем источника покупки средствами маркетинга.
24. Управление этапом послепокупочной оценки продукта/услуги для сохранения потребителей.
25. Разработка маркетинговых аспектов программы работы с рекламациями потребителей на основе анализа факторов и процесса потребительского поведения.
26. Управление поведением покупающего центра организации средствами маркетинга.
27. Управление референтной инфраструктурой организаций - потребителей продукта средствами маркетинга.
28. Разработка продуктной концепции на основе анализа факторов и процесса потребительского поведения.
29. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций на основе анализа факторов и процесса поведения целевого сегмента рынка.
30. Разработка концепции интернет-сайта на основе анализа факторов и процесса поведения потребителей продуктов/услуг/идей.

Варианты курсовых работ выбираются по номеру зачетной книжки.

Выбрать вариант курсовой работы необходимо, пользуясь таблицей (таблица 5).

Самостоятельно менять номер курсовой работы запрещается.

Курсовые работы, выполненные не по своему варианту, не рецензируются.

Таблица 5 – Выбор варианта курсовой работы

Предпоследняя цифра зачетной книжки	Последняя цифра зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	18	20	28	29	20	4	5	22
1	3	27	4	16	6	8	10	11	24	7
2	19	5	21	6	14	17	13	2	9	22
3	21	17	7	22	8	12	4	15	18	12
4	30	23	15	9	23	10	10	14	22	24
5	19	17	18	13	11	24	12	8	16	20
6	23	15	16	3	29	13	25	14	6	28
7	21	10	1	14	7	9	15	30	16	4
8	8	25	12	13	5	26	7	17	2	18
9	23	6	9	27	19	30	11	5	19	3

Объем курсовой работы – 25-30 страниц.

Работа должна быть выполнена по материалам конкретного рынка или предприятия.

Оформление курсовой работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [10].

Пример страницы СОДЕРЖАНИЕ курсовой работы приведен в Приложении А.

Критерии оценивания курсовой работы приведены ниже в таблице 6.

Таблица 6 – Критерии оценивания курсовой работы

Форма контроля	Критерии			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Курсовая работа	В работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента	В работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента

3.2 Методические указания по подготовке к экзамену

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

К экзамену допускаются студенты, получившие положительную оценку по результатам практических занятий и по результатам защиты курсовой работы.

Экзамен проводится в устной форме по экзаменационным билетам. В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и практическое задание.

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Критерии оценивания приведены ниже в таблице 7.

Таблица 7 – Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
Экзамен	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплин, и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

3.3 Экзаменационные вопросы

1. Поведение 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 поведение 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.

3.4 Примерные экзаменационные практические задания

Задание 1. Проведите критериальное сегментирование В2С потребителя для продукта – автомобиль премиум класса.

Задание 2. Используя семантический дифференциал Ч. Озгуда, проведите балльную оценку фирменного стиля КГТУ в сравнении с БФУ им. И. Канта и РАНХиГС по 7-10 дихотимиям.

Задание 3. Проведите перекрестное макросегментирование для деловых и конечных потребителей по продукции РПХ.

Задание 4. Проведите сравнительный анализ медианосителей, представленных в таблице 8. Дайте рекомендации по формированию медиаплана для В2В и В2С потребителя.

Таблица 8 – Преимущества и недостатки отдельных медианосителей

Медианоситель	Преимущества	Недостатки
Интернет сайт		
ТВ-репортаж		
Рекламный ролик ТВ		
Радио репортаж		
Радиоролик		
Наружная реклама		
Выставка		
Специализированный журнал		

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 Влиятельное 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

5 Покупатель - лицо, которое фактически осуществляет покупку

6 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. Дайте характеристику каждому из перечисленных ниже свойств сегментов. Сформируйте целевой сегмент для рекламного агентства полного цикла и проверьте, будет ли этот сегмент отвечать всем заданным свойствам. По вашему мнению, какие из указанных свойств можно не рассматривать при анализе созданного вами конкретного сегмента?

Свойства сегментов:

- измеримость;
- доступность;
- значимость;
- управляемость;
- перспективность;
- эффективность работы в выбранном сегменте;
- соответствие сегмента миссии и целям рекламного агентства.

4 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 «Поведение 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. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей: учеб. / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова. — Ставрополь: СтГАУ, 2020. — 153 с.
4. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. – Москва: Экономистъ, 2016. – 525 с.
5. Быкова, А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с.
6. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие/ И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2017. – 310 с. (Электронная библиотека КГТУ)
7. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учеб. / О. М. Меликян. – 4-е изд. - Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 280 с. (Электронная библиотека КГТУ)

Дополнительные источники

8. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 496 с.
9. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей: практикум / Т. М. Макарова. - Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 66 с. (Электронная библиотека КГТУ)
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. Никулина, А. С. Психология массовой коммуникации: учеб. пособие/ А. С. Никулина. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 170 с. (Электронная библиотека КГТУ)

12. Моисеева, В. Г., Афанасьева, О. Е. Оценка эффективности рекламы: метод. указания для студентов спец. 080111 Маркетинг, 080507.65 Менеджмент, 351300 Коммерция всех форм обучения. - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2011 – 48 с.

13. Сергеев, А. М., Бойченко, Е. А. Поведение потребителей. Полный курс МВА / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. – Москва: Эксмо, 2017. – 340 с.

14. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. - 4-е изд., доп. - Москва: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ». – 2003. – 944 с.

15. Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум: учеб. пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону: Донской ГТУ, 2021. — 71 с.

16. Фоксол, Г., Голдсмит, Р, Браун, С. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – Санкт-Петербург: Питер, 2011 – 352 с.

17. Фрейд З. Я и ОНО: Сочинения / З. Фрейд. - Москва: Изд-во Эксмо, 2013. – 864 с.

Образец страницы СОДЕРЖАНИЕ для курсовой работы

Тема «Маркетинговые исследования восприятия потребителя (на примере предприятия/продукта)»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований оценки восприятия потребителей	4
1.1 Понятия маркетинговых исследований поведения потребителей	4
1.2 Понятие «восприятие» потребителя	10
1.3 Методы исследования восприятия потребителя	15
2 Рекомендации к совершенствованию деятельности предприятия с использованием маркетинговых исследований восприятия потребителей	18
2.1 Анализ маркетинговой деятельности предприятия	18
2.2 Исследование целевого потребителя методом анкетирования	21
2.3 Построение карты восприятия потребителя	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27
ПРИЛОЖЕНИЕ А <Заголовок. >	29

Примечания:

- 1) Номера страниц проставлены приблизительно.*
- 2) Границы таблицы после заполнения убираются.*
- 3) Приложений может быть несколько*

Локальный электронный методический материал

В. Г. Моисеева

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 4,5 Печ. л. 4,0

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