

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе:
/П.Б. Акмаров/
" 22 " 03 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Анализ поведения потребителей»

Направление подготовки: «Менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Ижевск 2016

Содержание

1. Наименование дисциплины
- 1.1 Цели и задачи дисциплины
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
- 4.1 Структура и содержание дисциплины
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
- 5.1 Структура дисциплины
- 5.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)
- 5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)
- 5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
- 5.1.4 Содержание разделов дисциплины
- 5.2 Содержание практических и семинарских занятий
- 5.2.1 Практические занятия (очная форма обучения)
- 5.2.2 Практические занятия (заочная форма обучения)
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
- 6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля
- 6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)
- 6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)
- 6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
- 8.1 Основная литература
- 8.2 Дополнительная литература
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, включая перечень информационно-справочных систем
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине
- Приложение
- Лист регистрации изменений

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Анализ поведения потребителей»

1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» способствует приобретению студентами теоретических и практических знаний в области маркетинговых дисциплин, а также навыков, необходимых для выполнения специфических функций менеджера.

Целью освоения дисциплины (модуля) «Анализ поведения потребителей» является формирование у студентов системных знаний, умений и навыков в области управления поведением потребителей, а также развитие профессиональных и общекультурных компетенций как важной составляющей системы компетенций в области менеджмента.

Задачами изучения дисциплины является:

изучить теоретические основы, концепции и модели поведения потребителей;

изучить практику исследования и анализа поведения потребителей;

анализировать специфику поведения потребителей в России;

изучить комплекс внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей;

изучить основные методы исследования поведения потребителей;

приобрести навыки разработки методологии и методики исследования поведения потребителей и решения конкретных управленческих задач в этой области.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

организационно-управленческая;

информационно-аналитическая;

предпринимательская.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу бакалавриата, ориентированную на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;

формирование организационной и управленческой структуры организаций;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);

-информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

разработка системы внутреннего документооборота организации;

оценка эффективности проектов;

подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

оценка эффективности управленческих решений;

предпринимательская деятельность:

разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;

организация и ведение предпринимательской деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ(МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Реализация в дисциплине «Анализ поведения потребителей» требований ФГОС ВО направления подготовки «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник-бакалавр:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владением навыками бизнес - планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные категории дисциплины;
- методы структуризации общих потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;
- социально – психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- проводить исследования потенциальных потребителей;
- осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия;
- выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках;
- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;

- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;

- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;

- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

Студент должен владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей;

- навыками сегментации и позиционирования на основе демографических, социальных, психологических и поведенческих характеристик потребителя;

- навыками оценки факторов влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов.

2.1 Перечень компетенций

	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной	- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль - государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения - показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики - классификацию факторов внешней среды.	- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК.	- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; - технико-экономическим обоснованием проектов, - практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства.

	среды отрасли.			
ПК -18	<p>владением навыками бизнес - планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - последовательность анализа возможностей освоения рынка; -современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; -потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения; - цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами; -особенности процесса принятия решения о покупке. 	<ul style="list-style-type: none"> -определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке. 	<ul style="list-style-type: none"> - методами разработки, реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей; - навыками разработки маркетинговых планов на основе оценки факторов влияния на поведение потребителей.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» включена в цикл дисциплин по выбору. В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер. Эти особенности заключаются в следующем:

- основой дисциплины является современная теория и практика экономики организации (понятийный аппарат, методология);
- дисциплина использует категории, понятия и методы других учебных дисциплин («Экономическая теория», «Экономика организаций и предприятий» и др.);
- изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» как учебная дисциплина в системе подготовки экономистов связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – с «Экономической теорией», «Экономика организаций и предприятий»;

в направлении, обеспечивающем связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия - с «Организацией производства на предприятиях отрасли», «Организацией предпринимательской деятельности».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе аудиторной работы и в процессе самоподготовки.

3.1 Содержательно-логические связи дисциплины «Анализ поведения потребителей»

Содержательно-логические связи	
название учебных дисциплин (модулей), практик	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Экономическая теория Экономика организаций и предприятий	Организация производства на предприятиях отрасли Организация предпринимательской деятельности

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Из них 40 часов – аудиторная работа, 68 часов – самостоятельная (внеаудиторная) работа, промежуточная аттестация - зачет.

4.1 Общая трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	
	Семестр		
	6	5	6
1.Аудиторная работа, всего: В том числе: Лекции (Л) Практические занятия (ПЗ)	40	4	4
2.Самостоятельная работа студентов (СРС): в том числе: - контрольная работа -самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)	68	32	64
4.Промежуточная аттестация - зачет			4
4.Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

5.1 Структура дисциплины

5.1.1 Структура дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п	Семестр	Недели семестра	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)						Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КСР
				всего	лекция	практические занятия	лаб. занятия	семинары	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
			Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей	68	12	12			44	
1	6		1.1 Поведение потребителей и маркетинг	22	4	4			14	Входной контроль.
2	6		1.2 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	22	4	4			14	Экспресс-опрос на лекции
3	6		1.3 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	24	4	4			16	Тестовый контроль
			Раздел 2.Процесс принятия потребительского решения	40	8	8			24	
7	6		2.1 Модели поведения потребителей	20	2	2			8	Экспресс-опрос на лекции
8	6		2.2 Процесс принятия решения о покупке.	10	2	2			8	Экспресс-опрос на лекции.
9	6		2.3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	10	4	4			8	Тестовый контроль
			Промежуточная аттестация							Зачет
Итого				108	20	20			68	

5.1.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)					Форма: -текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); -промежуточной аттестации (по семестрам) КСР
		всего	лекция	практические занятия	промежуточная аттестация	СРС	
1	4	5	6	7	8	9	10
	Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей	54	2	2		50	
1	1.1 Поведение потребителей и маркетинг	16	2			14	Входной контроль.
2	1.2 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	16		2		14	Экспресс-опрос на лекции
3	1.3 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	22				22	Проверка заданий.
	Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения	50	2	2		46	
4	2.1 Модели поведения потребителей	16	2	2		12	Экспресс-опрос
5	2.2 Процесс принятия решения о покупке	16				16	Экспресс-опрос
6	2.3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм	18				18	Проверка заданий
	Промежуточная аттестация	4			4		Зачет
	Итого	108	4	4	4	96	

5.1.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		
		ПК-9	ПК-18	общее количество компетенций
1	2	4	5	6
Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей	68			
1.1 Поведение потребителей и маркетинг	22	+	+	2
1.2 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	22	+	+	2
1.3 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	24	+	+	2
Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения	40	+	+	2
2.1 Модели поведения потребителей	20	+	+	2
2.2 Процесс принятия решения о покупке	10	+	+	2
2.3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм	10	+	+	2

5.1.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название раздела	Содержание раздела
1	2	3
Раздел 1 Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей		
1	1.1 Поведение потребителей и маркетинг	Содержание поведения потребителей. Ориентация на потребителя как основа конкурентного поведения фирмы. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования потребительского рынка. Классификация потребителей по разным признакам
2	1.2 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупательских решений социальных страт. Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Типы домохозяйств. Распределение ролей в покупках.
3	1.3 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	Типы потребительских ситуаций. Ситуации коммуникации. Ситуации покупки. Ситуации использования. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.
Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения		
4	2.1 Модели поведения потребителей	Процесс потребительского выбора. Этапы потребительского выбора: осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. Процесс осознания потребностей.
5	2.2 Процесс принятия решения о покупке.	Выявление и измерение проблем потребителей, реакции на осознание проблемы. Активизация осознания проблемы

		потребителем. Внутренний и внешний информационный поиск. Типы и источники информации. Измерения и факторы поиска. Процесс оценки и выбора альтернатив. Критерии оценки и правила решения.
6	2.3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм	Консюмеризм сущность и корни. Перспективы консюмеризма в условиях глобализации. Консюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей.

5.2 Содержание практических и семинарских занятий

5.2.1 Практические занятия (очная форма обучения)

№	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1 Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей	Поведение потребителей и маркетинг	4
2		Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	4
3		Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	4
4	Раздел 2.Процесс принятия потребительского решения	Модели поведения потребителей,	2
5		Процесс принятия решения о покупке	2
6		Организационное покупательское поведение. Консюмеризм	4

5.2.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Раздел 1 Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей.	Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	2
2	Раздел 2.Процесс принятия потребительского решения	Модели поведения потребителей.	2

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рабочая программа дисциплины «Анализ поведения потребителей»
2. Задания, выданные преподавателем и порядок их выполнения.
3. Анализ поведения потребителей: Учебное пособие для аудиторных занятий и самостоятельной работы для студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент» / Составитель О.А. Тарасова, 2020 г. Ижевск, ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА. Электронное учебное издание, 2020 г. Режим доступа: <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=42392>

6.1.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей				
1	1.1 Поведение потребителей и маркетинг	14	Работа с учебной литературой, с лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
2	1.2 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	14	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции.
3	1.3 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	16	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции, самоконтроль, тестирование.
Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения				
4.	2.1 Модели поведения потребителей	8	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы,	Экспресс-опрос на лекции.
5.	2.2 Процесс принятия решения о покупке..	8	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия
6	2.3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	8	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции, самоконтроль, тестирование.

6.1.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

(заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей				
	1.1 Поведение потребителей и маркетинг	14	Работа с учебной литературой, с лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия.
	1.2 Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	14	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции.
	1.3 Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	22	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции, самоконтроль, тестирование.
Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения				
3.	2.1 Модели поведения потребителей	12	Работа над вопросами темы после получения по ним дополнительной консультации, чтение основной литературы.	Экспресс-опрос на лекции.
4.	2.2 Процесс принятия решения о покупке.	16	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции, групповая дискуссия
6	2.3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	.18	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка теоретического материала к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Экспресс-опрос на лекции, самоконтроль, тестирование.

6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерный перечень вопросов для тестирования.

Для оценки знаний студентов используется компьютерное тестирование, как одна из форм контроля знаний обучающихся. Варианты тестированного контроля:

Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей

- 1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?**
 - а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
 - б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
 - в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
 - г) проведение контрольных продаж новых товаров.

- 2. Знание потребительского поведения необходимо для:**
 - а) сегментации рынка;
 - б) разработки структуры службы маркетинга;
 - в) анализа рыночных возможностей;
 - г) формирования корпоративной культуры;
 - д) составления досье конкурентов.

- 3. 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.

- 4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.**
 - а) да;
 - б) нет.

- 5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.**
 - а) да;
 - б) нет.

- 6. Поведение потребителей - это деятельность:**
 - а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
 - б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
 - в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
 - г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также

решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

д) правильного ответа нет.

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

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

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

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

9. Как Ф. Котлер характеризует активных пользователей того или иного товара?

- а) активные пользователи составляет незначительный процент покупателей и на их долю приходится относительно небольшой объем продаж;
- б) к активным пользователям относится, прежде всего, молодежь, охотно покупающая модные товары;
- в) Активные пользователи составляют незначительную часть рынка, но на их долю приходится большой объем продаж товаров;
- г) уровень потребления активных пользователей складывается преимущественно под воздействием разнообразных видов рекламы.

10. 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 и выбор товарной марки;
- д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

11. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:

- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

12. Характерная черта домашнего хозяйства — это:

- а) обязательно семья;
- б) не обязательно семья;
- в) имущество семьи;
- г) ведение общего хозяйства.

13. В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями и домашними хозяйствами, особое внимание уделяется:

- а) временным рамкам процесса принятия решения;
- б) методам проведения опроса;

- в) категориям ролей и относительному влиянию;
- г) доходу домохозяйства.

Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения

- 1.** 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.

- 2.** Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:
 - а) соли;
 - б) печенья;
 - в) квартиры;
 - г) ковра;
 - д) компьютера.

- 3.** Определите правильный набор типов покупательского поведения:
 - а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
 - б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
 - в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
 - г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

- 4.** Природу покупательского поведения определяет:
 - а) Что влияет на поведение покупателей?
 - б) Кто воздействует на решение о покупке?
 - в) Каким образом покупатели принимают решения?
 - г) Когда принимается решение о покупке?

- 5.** Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
 - а) отношение других людей;
 - б) процесс усвоения;
 - в) непредвиденные обстоятельства;
 - г) самовосприятие.

- 6.** Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
 - а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - б) выявить, понять нужды клиента;
 - в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
 - г) стабилизировать продажи.

- 7.** Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:
 - а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;

- б) взаимное сопротивление;
- в) совершение механического рутинного акта;
- г) принуждение, непонимание.

8. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации:

- а) физическое окружение;
- б) социальное окружение;
- в) месторасположение торговой точки;
- г) время.

9. 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.

10. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- а) побуждения людей не поддаются полному контролю;
- б) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение;
- в) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов;
- г) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации;
- д) человек всегда понимает мотивацию своих поступков.

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

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

12. 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.

13. Рынок промышленных товаров отличается от рынка конечных потребителей следующим:

- а) на нем меньше покупателей;
- б) они более сконцентрированы географически;
- в) обычно их спрос эластичен по цене;
- г) спрос может резко меняться.

Для оценки знаний студентов заочной формы обучения в течение изучения дисциплины «Анализ поведения потребителей» предполагается выполнение межсессионной контрольной работы. В контрольной работе должны быть отражены

теоретические аспекты исследуемой проблемы с краткими практическими примерами (для выявления правильности понимания студентом излагаемого материала). При этом могут быть использованы публикации в периодической печати, практический опыт работы и другие информационные источники, доступные исследователю проблемы.

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к оформлению дипломных работ. Объем работы должен составлять 15 – 20 листов печатного текста.

По окончании написания контрольной работы и устранения студентом всех замечаний преподавателя предполагается ее защита в форме устного опроса по исследуемой проблематике.

Студент, не выполнивший и не защитивший межсессионную контрольную работу, к экзамену по курсу не допускается.

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.
2. Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
3. Социализация потребителя. Культура и выбор отдельного потребителя.
4. Национальная культура, ее особенности. Влияние этнической культуры.
5. Социальные классы, его детерминанты и поведение потребителей.
6. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
7. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
8. Исследование уровня знаний потребителя о товаре, знаний о цене, знаний о покупке и знаний об использовании, их влияние на поведение потребителей.
9. Теории изучения личности. Современные подходы к изучению личности: “личность” марки, взаимосвязь между личностью и переменными обработки информации.

10. Дифференциальный порог ощущений. Типы факторов воздействия на внимание: личные, относящиеся к стимулам. Характеристика факторов, оказывающих влияние на понимание.

Примерный перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

В процессе изучения дисциплины студентам необходимо научиться выполнять задания, которые относятся к расчетно-аналитической работе. Примеры заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей

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

2. Управляющие по продуктам одного предприятия часто имеют конфликтующие цели и расходятся в следующих вопросах:

а) Чей товар, если их несколько, действительно главный?

б) Можно ли верить требованиям и обещаниям поставщиков?

в) Насколько можно реально повысить эффективность деятельности организации?

г) Каковы будут отрицательные последствия, если принять предложение по низкой цене?

Как такая неопределенность и несогласованность влияет на процесс принятия решения?

Какие последствия это может оказать на маркетинг?

3. Определите тип маркетинга (концентрированный — направлен на сегмент, дифференцированный — на несколько сегментов с разделением по какому-либо признаку, недифференцированный — рассчитан на весь рынок), который был использован в нижеприведенных случаях:

а) Сеть гостиниц Ritz — Carlton сосредотачивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно удостоиваются премии Malcolm Baldrige.

б) Сеть отелей Marriott предлагает разного уровня гостиницы с названиями «Marriott Resort» («Курорты Мариотт»), «Courtyard» («Двор»), «Residence Inn» («Для длительного проживания»), «Fairfield Inn» («Недорогая гостиница») и др.

в) В гостиницах сети RedRootInk предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент — мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

4. Разработайте вопросник, состоящий из 10 вопросов по изучению факторов макросреды маркетинга, описывающий поведение покупателей.

5. После окончания учебы вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает вам выбрать для распространения информации для продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной компании для решения этой задачи.

6. Проанализируйте причины, по которым вы передаете другим людям информацию (или получаете от других информацию) относительно совершения различных покупок и увиденной вами телевизионной рекламы.

7. Вспомните, когда в последний раз вы рассказывали кому-либо о недавно приобретенном товаре? Что заставило вас поделиться информацией?

8. В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из двух этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

9. «Численность потребителей на «зрелых» рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для продавцов, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков». Проанализируйте это утверждение.

10. Применительно ко многим товарам лицо, покупающее товар, не является его пользователем (например, игрушки). Какую группу, на ваш взгляд, следует изучить — покупателей или пользователей?

Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения

1. Примерно половина из мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене.

Компании Gillette такие убеждения не нравятся. Женщины тоже используют лезвия Gillette, но компанию беспокоит, что все больше мужчин используют одноразовые бритвы. Компания получает в три раза больше от съёмных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Но с тех пор как в продаже появились одноразовые бритвы, их продажа растет быстрее, чем станков для бритвы.

Gillete доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка — 61%. Bic занимает второе место — доля компании составляет 16.2%.

Gillete завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillete результаты своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи собирают даже сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillete выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см в год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос.

Gillete даже использует электронный микроскоп. Чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья. Вооруженная этими знаниями, компания Gillete гордится тем, что стала в этой области вне конкуренции. Как только конкуренты осваивают производство новой бритвенной системы, Gillete вводит новое изобретение.

Хотя основатель компании Кинг Жиллет на ранней стадии развития компании не уделял внимание производству одноразовой продукции, сейчас стратегия Gillete на рынке в основном направлена на развитие производства сменных лезвий на постоянном станке. Gillete непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку компания Gillete стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий.

Компания Gillete никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Большинство мужчин относятся к бритью и к своей внешности очень серьезно. Поэтому они не будут экономить, покупая обычные бритвенные принадлежности, а предпочтут потратить немного больше денег на продукцию Gillete, которая позволит им с меньшими усилиями лучше выглядеть после бритья.

Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillete о бритье мужчин. Компания Bic впервые выпустила бритвы в 1975 году в Европе, а годом позже в Канаде. Понимая, что США будут следующими, Gillete

в 1976 г. Выпустила на этот рынок свои одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillete предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках и в подобных обстоятельствах и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7%.

Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены. Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillete. Она не изучает процесс бритья.

Битвы между компаниями Bic и Gillete — это не просто борьба за предпочтение тех или других видов бритв. Это борьба против представления о бритье как об одном из наиболее удручающих ежедневных ритуалов. Исследования нью-йоркских психологов показали, что, хотя мужчины жалуются на неудобства, связанные с бритьем, 97% из них не хотели бы использовать крем, чтобы постоянно избавляться от волос на лице. Gillete выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялись признаться публично в слабых «способностях» своей бороды. Типичный мужчина относится к своей бритве как к важному личному инструменту, способу самовыражения, подобно дорогой ручке, зажигалке.

На протяжении 80 лет Компания Gillete в совершенстве познала как рынок товаров для бритья, так и психологию бритья. Ее продукция составляет 61% рынка, а технология и философия маркетинга управляет целой индустрией. Gillete успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillete одноразовой.

а) Кто участвует в процессе принятия решения мужчиной о покупке одноразовой бритвы и какова роль разных участников?

б) Влияют ли эти участники и их роль на принятие решения о покупке многоразового бритвенного станка?

в) Какой тип покупательского поведения представляют мужчины, покупая бритвы?

г) Проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья. Какие стратегии разработали компании Gillete и Bic для влияния на этот процесс?

д) Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillette на рынке одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?

е) Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillette, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многолезвийным станкам? Как на ваши рекомендации будут влиять процессы принятия потребителями решений о приобретении новых товаров?

2. Исследование показало, что среди всех показателей продукта самым значимым является «высокая цена». Ваш начальник спрашивает вас, означает ли это, что потребители будут избегать дорогих марок? Изменится ли ваш ответ, если в исследовании проводится измерение оценок показателей?

3. Для какой из перечисленных ниже товарных категорий можно ожидать высокую степень заинтересованности большинства покупателей: мопед, домашний компьютер, средства для мытья посуды?

4. Вы — специалист по маркетингу в компании, продающей посуду и другие кухонные принадлежности. Вследствие конкуренции доля вашей компании уменьшилась. Сотрудникам фирмы было предложено серьезно заняться изучением фактического использования этих изделий. Как вы будете проводить такое исследование? Что именно вам необходимо узнать в ходе исследования?

Примерные вопросы к устному зачету

Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?

2. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителей?

3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?

4. Какие направления изучения поведения потребителей на рынке вам известны?

5. В чем заключаются основные методы изучения поведения потребителей?

6. Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?

7. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
8. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от правильного выбора целевого рынка?
9. Что представляют собой основные этапы выбора целевого рынка?
10. Какую последовательность мероприятий предполагает анализ возможностей освоения рынка?

Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения

1. Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
2. Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
3. Какие этапы включает в себя процесс моделирования поведения индивидуального потребителя?
4. Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?
5. Какие существуют типы покупательского поведения?
6. Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
7. Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
8. Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?
9. Какие этапы включает в себя моделирования поведения индивидуального потребителя?
10. Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм покупательских решений?

Контроль знаний студентов по дисциплине «Анализ поведения потребителей» проводится в устной и письменной форме, предусматривает следующие виды контроля:

- *текущий контроль*: осуществляется преимущественно в устном виде: устный ответ в ходе лекционных занятий или выступление с докладом по выбранной теме на семинаре. Возможно письменное тестирование в ходе семинарских занятий с последующим обсуждением ответов и подведением итогов.

- *промежуточные аттестации*: оценивается активность и подготовленность студентов в ходе текущего контроля за период, учитывается посещаемость, в случае пропуска занятий проводится собеседование и тестирование по пропущенным темам, разделам. Прием зачета с учетом ответов и выступлений на занятиях, на заочной форме обучения – контрольная работа и зачет.

Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств, 6 семестр

№ п/п	семестр	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт)	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства	
				Форма	Кол-во вопросов в задании
1.	7	ВК, ТАт	Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей	входной контроль-тестирование, тестирование по итогам раздела	3 вопроса 20 вопросов
2.	7	Тат, ПРАТ	Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения	тестирование по итогам раздела, итоговое тестирование по итогам курса - зачет	10 вопросов 10 вопросов.

Планом предусмотрено: лекции - 20 часов; практические занятия – 20 часов; самостоятельная работа – 68 часов. Итого – 108 часов.

Месяц	лекции		практика		текущий контроль	итого за месяц
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час		
Январь	4	3	4	5	10	42
Февраль	4	3	4	5	10	42
Март	4	3	4	5	10	42
Апрель	4	3	4	5	10	42
Май	4	3	4	5	10	42
Итого	20	60	20	100	50	210

Оценка самостоятельной работы осуществляется по результатам защиты задач и итогам текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб.пособие	Семилетова, Я.И.	СПб.:СПбГАУ, 2018 .— 81 с.	Раздел 1,2	6	https://lib.rucont.ru/efd/705876
2	Маркетинг: Учебное пособие	Степанов, А.А.	[Электронный ресурс].— М.: Издательство "Перо", 2019 .— 84 с.	Раздел 1,2	6	https://lib.rucont.ru/efd/714065

8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Практический маркетинг: практикум	Луговая, И.В.	Электронный ресурс [Б.и.], 2015 .— 39 с.	Раздел 1,2	6	https://lib.rucont.ru/efd/304658
2	Моделирование поведения потребителей : учебное пособие	Кормина, О.И.	Тольятти: ТГУ, 2018. — 181 с	Раздел 1,2	6	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139673 Режим доступа: для авториз. пользователей
3	Маркетинг, учебник	Чернопятов, А.М	Электронный ресурс М.: Издательство "Палеотип", 2015 .— 346 с.	Раздел 1,2	6	https://rucont.ru/efd/322448

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskije-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

10. Методические указания по освоению дисциплины

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Перед началом занятий надо бегло повторить материал из предыдущих курсов дисциплин, на которые опирается данная дисциплина. Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В лекциях излагаются основные теоретические сведения, составляющие научную концепцию курса. Для успешного освоения лекционного материала рекомендуется:

- после прослушивания лекции прочитать её в тот же день;
- выделить маркерами основные положения лекции;
- структурировать лекционный материал с помощью пометки на полях, в соответствии с примерными вопросами для подготовки.

В процессе лекционного занятия студент должен выделять важные моменты, выводы, основные положения, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удаётся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии. Студенту рекомендуется во время лекции участвовать в обсуждении проблемных вопросов, высказывать и аргументировать своё мнение. Это способствует лучшему усвоению материала лекции и облегчает запоминание отдельных выводов. Прослушанный материал лекции студент должен проработать. От того, насколько эффективно это будет сделано, зависит и прочность усвоения знаний. Рекомендуется перечитать текст лекции, выявить основные моменты в каждом вопросе, затем ознакомиться с изложением соответствующей темы в учебниках, проанализировать дополнительную учебно-

методическую и научную литературу по теме, расширив и углубив свои знания. В процессе рекомендуется выписывать из изученной литературы и подбирать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется следующий порядок действий:

1. Внимательно проанализировать поставленные теоретические вопросы, определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить.
2. Изучить лекционные материалы, соотнося их с вопросами, вынесенными на обсуждение.
3. Прочитать рекомендованную обязательную и дополнительную литературу, дополняя лекционный материал (желательно делать письменные заметки).
4. Отметить положения, которые требуют уточнения, зафиксировать возникшие вопросы.
5. После усвоения теоретического материала необходимо приступать к выполнению практического задания. Практическое задание рекомендуется выполнять письменно.

Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к практическим занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента, осуществляется во время занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на практических, семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к практическим занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Поиск информации в глобальной сети Интернет
Работа в электронно-библиотечных системах
Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)
Мультимедийные лекции
Работа в компьютерном классе
Компьютерное тестирование

При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. AstraLinux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

4. «1С:Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «КонсультантПлюс».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы . Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Анализ поведения потребителей»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы по дисциплине «Анализ поведения потребителей»

Таблица 1.1 - Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ контроля
		Наименование	№№ заданий	
Раздел 1 Поведение Потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей	ПК – 9; ПК – 18	Вопросы дискуссии	1-46	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	1-21	
		Тесты по разделу	1-30	
Раздел 2.Процесс принятия потребительского решения	ПК – 9; ПК – 18	Вопросы дискуссии	47-80	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	22-38	
		Тесты по разделу	31-48	

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Реализация в модульной дисциплине «Анализ поведения потребителей» требований ФГОС ВО направления подготовки «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник-бакалавр:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные категории дисциплины;
- методы структуризации общих потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность анализа возможностей освоения рынка;

- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;
- социально – психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- проводить исследования потенциальных потребителей в интересах предприятия;
- осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей;
- оказывать влияние на потребителей продукции фирмы;
- выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках.
- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

Студент должен владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей;
- навыками сегментации и позиционирования на основе демографических, социальных, психологических и поведенческих характеристик потребителя;
- навыками оценки факторов влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов.

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки «Менеджмент». Дисциплина «Анализ поведения потребителей»

Наименование дисциплины	Компетенции					
	ПК-9			ПК-18		
Этапы формирования компетенций	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
Анализ поведения потребителей	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3

Таблица 1.3 - Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	<ul style="list-style-type: none"> - сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль - государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения - показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и Минэкономики - классификацию факторов внешней среды. 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК. 	<ul style="list-style-type: none"> - методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; - технико-экономическим обоснованием проектов, - практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства.
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).	<ul style="list-style-type: none"> -последовательность анализа возможностей освоения рынка; -современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; -потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их 	<ul style="list-style-type: none"> -определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - моделировать покупательское 	<ul style="list-style-type: none"> - методами разработки, реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей; - навыками разработки маркетинговых планов на основе оценки факторов

		удовлетворения; - цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами; -особенности процесса принятия решения о покупке.	поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.	влияния на поведение потребителей.
--	--	---	--	------------------------------------

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	Показатели результатов обучения по уровням освоения материала		
			Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать	Знать: - сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль - государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения - показатели эффективности государственной поддержки по методике	- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль - государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения - методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства	- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль - государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения - показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и	- сущность, содержание и определение понятий: сектор экономики, отраслевой комплекс, отрасль, подотрасль - государственные и региональные программы поддержки и развития АПК. - эффективность господдержки, методы определения - показатели эффективности государственной поддержки по методике Минсельхоза и

	поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Минсельхоза и Минэкономики - классификацию факторов внешней среды - основные характеристики влияния государства на развитие отрасли АПК на уровне республики, района, хозяйства - методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства - методы оценки конкурентоспособности производства (организации) - поведение и характеристики потребителей - специфические риски экономики производства в различных отраслях АПК.	- методы оценки конкурентоспособности производства (организации) - поведение и характеристики потребителей	Минэкономики - классификацию факторов внешней среды - методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства - методы оценки конкурентоспособности производства (организации) - поведение и характеристики потребителей	Минэкономики - классификацию факторов внешней среды - основные характеристики влияния государства на развитие отрасли АПК на уровне республики, района, хозяйства - методы оценка влияния поставщиков ресурсов на эффективность производства - методы оценки конкурентоспособности производства (организации) - поведение и характеристики потребителей - специфические риски экономики производства в различных отраслях АПК
		Уметь: - осуществлять сбор, обработку и анализ информации о	- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и	- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и	- осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней

		<p>факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков, потребителей, конкурентов); - разрабатывать меры по реализации комплекса мероприятий 	<p>внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков, потребителей, конкурентов); 	<p>внутренней среды организации для принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков, потребителей, конкурентов); - разрабатывать меры по реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации, направленной на повышение эффективности 	<p>среды организации для принятия управленческих решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать необходимые экономические процедуры, источники информации для оценки эффективности производства; - изучить основные правила разработки и анализа государственных и республиканских программ поддержки АПК; - собирать и анализировать информацию, необходимую для экономической оценки факторов внешней среды (поставщиков, потребителей, конкурентов); - разрабатывать меры по реализации комплекса мероприятий операционного характера <p style="text-align: right;">В со</p>
--	--	--	--	--	---

		<p>операционного характера в соответствии со стратегией организации, направленной на повышение эффективности производства.</p>		<p>производства</p>	<p>стратегией организации, направленной на повышение эффективности производства</p>
		<p>Владеть: - методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; - технико-экономическим обоснованием проектов, - практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства, - анализом вложения в финансовые инвестиции. - методами оценки эффективности управленческих</p>	<p>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; - методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК - навыками обоснования эффективности региональных и муниципальных программ по повышению эффективности производства в отраслях АПК</p>	<p>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; - технико-экономическим обоснованием проектов, - анализом вложения в финансовые инвестиции. - методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК</p>	<p>- методами подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности; - технико-экономическим обоснованием проектов, - практикой применения методики экономической оценки эффективности отраслей растениеводства и животноводства, - анализом вложения в финансовые инвестиции. - методами оценки эффективности управленческих решений по развитию производства в отраслях АПК</p>

		<p>решений по развитию производства в отраслях АПК</p> <p>- навыками обоснования эффективности региональных и муниципальных программ по повышению эффективности производства в отраслях АПК</p>			<p>- навыками обоснования эффективности региональных и муниципальных программ по повышению эффективности производства в отраслях АПК</p>
ПК-18	<p>владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).</p>	<p>Знать:</p> <p>-последовательность анализа возможностей освоения рынка;</p> <p>-современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;</p> <p>-потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;</p> <p>- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;</p> <p>-особенности процесса</p>	<p>-последовательность анализа возможностей освоения рынка;</p> <p>- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;</p> <p>-особенности процесса принятия решения о покупке.</p>	<p>-последовательность анализа возможностей освоения рынка;</p> <p>-потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;</p> <p>-цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;</p> <p>-особенности процесса принятия решения о покупке.</p>	<p>-последовательность анализа возможностей освоения рынка;</p> <p>-современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;</p> <p>-потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;</p> <p>- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;</p> <p>-особенности процесса принятия решения о</p>

		принятия решения о покупке.			покупке.
		<p>Уметь: -определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; -выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; -моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.</p>	<p>-определять структуру потребностей потребителей; -моделировать покупательское поведение.</p>	<p>-определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; -моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.</p>	<p>-определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; -моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.</p>
		<p>Владеть: -методами разработки, реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей;</p>	<p>- методами разработки, реализации маркетинговых программ.</p>	<p>- методами разработки, реализации маркетинговых программ; -навыками разработки маркетинговых планов.</p>	<p>-методами разработки, реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей; -навыками разработки</p>

		-навыками разработки маркетинговых планов на основе оценки факторов влияния на поведение потребителей.			маркетинговых планов на основе оценки факторов влияния на поведение потребителей.
--	--	--	--	--	---

На основании приведенных показателей уровня освоения компетенций на всех этапах их формирования определяется **методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:**

- **оценка «отлично»** выставляется студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине «Анализ поведения потребителей», освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине «Анализ поведения потребителей», освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, посредственно (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине «Анализ поведения потребителей» в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах;

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтора курсы в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине «Анализ поведения потребителей», допустившему принципиальные ошибки в соответствующих ответах, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине «Анализ поведения потребителей»

Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо для:

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

3. 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.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

- а) да;
- б) нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

- а) да;
- б) нет.

6. Поведение потребителей - это деятельность:

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

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

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

8. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей – это:

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

9. 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.

10. Какие из перечисленных ниже факторов относятся к факторам окружающей среды:

- а) уровень первичного спроса;
- б) экономические перспективы;
- в) деятельность конкурентов;
- г) рекламная деятельность .

11. Что относится к факторам внешнего влияния?

- а) культура;
- б) ценности;
- в) обучение;
- г) демография;
- д) мотивация;
- е) эмоции;
- ж) социальный статус;
- з) референтные группы;
- и) домохозяйство;
- к) жизненный стиль.

12. Поставьте в соответствие категории потребителей процентному соотношению восприятия новинки: 16%, 2,5%, 34%, 34%, 13,5%.

- а) новаторы;
- б) ранние последователи;
- в) раннее большинство;
- г) запоздалое большинство.

13. Референтные группы делятся на несколько видов:

- а) информационные;
- б) самоидентификации;

- в) ценностные;
- г) эталонные.

14. Типы коммуникаций «из уст в уста»:

- а) личный или персональный опыт;
- б) продуктные новости;
- в) рекламные объявления;
- г) предоставление совета;
- д) информация на Интернет-сайте.

15. Характерная черта домашнего хозяйства — это:

- а) обязательно семья;
- б) не обязательно семья;
- в) имущество семьи;
- г) ведение общего хозяйства.

16. Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

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

17. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

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

18. Расставьте последовательность этапов обработки информации:

- а) внимание;
- б) понимание;
- в) принятие;
- г) запоминание.

19. Факторы рекламного сообщения, относящиеся к стимулу:

- а) размер и цвет рекламы;
- б) контраст;
- в) привлекательная личность;
- г) индивидуальные особенности покупателя.

20. Поставьте в соответствие: намерение, мнение, чувство и

- а) познавательное;
- б) чувственное;
- в) волевое.

21. Что включает в себя факторы внутреннего влияния?

- а) восприятие;
- б) обучение;
- в) память;
- г) мотивация;

- д) личность;
- е) эмоции;
- ж) персональные ценности;
- з) жизненный стиль;
- и) ресурсы потребителей;
- к) знание.

22. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:

- а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
- б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
- в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
- г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.

23. Ограниченность модели Маслоу:

- а) культурная привязанность;
- б) конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной потребностью;
- в) ситуационном характере мотивации;
- г) потребности в последовательности;
- д) потребности во власти.

24. 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.

25. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:

- а) культурных;
- б) социальных;
- в) личностных;
- г) психологических.

26. Рынок организационных покупателей — это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления.

- а) да;
- б) нет.

27. Поставьте в соответствие по шкале ценностей Рокича желаемому состоянию модели поведения: честолюбие, интеллект, ответственность, любовь, честность, самоконтроль, талант.

- а) комфортная жизнь;
- б) успех;
- в) внутреннее обаяние;

- г) наслаждение;
- д) самоуважение;
- е) истинная дружба;
- ж) мудрость.

28. Выберите из предложенного списка ценности, продуктивные атрибуты и персональное потребительское значение:

- а) самоактуализация;
- б) высокая самооценка;
- в) высвобождение личного времени;
- г) профессиональный рост;
- д) быстрая подготовка материалов;
- е) высокое качество материалов;
- ж) быстрое действие;
- з) комфортный дизайн;
- и) общественное призвание;
- к) комфортная жизнь;
- л) комфортное использование;
- м) надежность.

29. Жизненный стиль -это:

- а) деятельность;
- б) мотивы;
- в) личность;
- г) симпатии;
- д) отношение;
- е) ожидание;
- ж) интересы;
- з) эмоции;
- и) культура;
- к) антипатии;
- л) потребление;

30. Ресурсы потребителей- это:

- а) деньги;
- б) время;
- в) интеллектуальность;
- г) интенсивность.

Раздел 2.Процесс принятия потребительского решения

31. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

32. К основным типам потребительских ситуаций относятся:

- а) ситуации коммуникации;

- б) ситуации покупки;
- в) ситуации обсуждения покупки;
- г) ситуации использования.

33. При каком типе решения покупателю навязываются новые стереотипы покупательского поведения?

- а) экстенсивное решение;
- б) рутинное решение;
- в) спонтанное решение;
- г)

34. Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит:

- а) от новизны товара;
- б) творческого подхода к созданию товара;
- в) от объема и частоты презентаций;
- г) от источника коммуникаций.

35. Когда происходит осознание потребности?

- а) степень несоответствия желаемого состояния реальному выше порога;
- б) степень несоответствия желаемого состояния реальному ниже порога;
- в) степень несоответствия желаемого состояния и реального равны.

36. Внутренние источники информации — это:

- а) внутренние отчеты компании;
- б) средства массовой информации;
- в) беседы с сотрудниками;
- г) Жалобы и предложения потребителей.

37. Основные достоинства вторичной информации:

- а) она дешево стоит;
- б) доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро;
- в) она обеспечивает высокую точность анализа;
- г) точно совпадает с целями исследований.

38. Информация должна быть:

- а) сопоставимой;
- б) доступной;
- в) достаточной;
- г) достоверной;
- д) своевременной;
- е) информативной.

39. Недостатки первичной информации:

- а) медленное собирание информации;
- б) невозможность сбора определенной категории информации;
- в) невозможен сбор первичной информации в ситуации секретности;
- г) наличие нескольких источников информации;
- д) информация может быть устаревшей;
- е) противоречивость информации;
- ж) публикация не всех результатов исследования.

40. Недостатки вторичной информации:

- а) медленное соби́рание информации;
- б) невозможность сбора определенной категории информации;
- в) невозмо́жен сбор первичной информации в ситуации секретности;
- г) наличие нескольких источников информации;
- д) информация может быть устаревшей;
- е) противоречивость информации;
- ж) публикация не всех результатов исследования.

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

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

42. Расположите в порядке очередности стадии процесса покупки:

- а) поиск информации;
- б) осознание проблемы;
- в) определение альтернатив;
- г) решение о покупке;
- г) поведение после покупки.

43. Вероятность того, что конкретная потребность будет активизирована, зависит от следующих независимых от компании факторов:

- а) время;
- б) изменение обстоятельств;
- в) приобретение товара;
- г) реклама.

44. 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.

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

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

46. 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.

47. Рынок промышленных товаров отличается от рынка конечных потребителей следующим:

- а) на нем меньше покупателей;
- б) они более сконцентрированы географически;
- в) обычно их спрос эластичен по цене;
- г) спрос может резко меняться.

48. Какие переменные величины содержат модели взаимоотношений при покупке на рынке организаций?

- а) общие цели;
- б) доверие;
- в) соперничество;
- г) конкуренцию.

3.2. Вопросы к зачету и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков

Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
2. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителей?
3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
4. Какие направления изучения поведения потребителей на рынке вам известны?
5. В чем заключаются основные методы изучения поведения потребителей?
6. Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?
7. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
8. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от правильного выбора целевого рынка?
9. Что представляют собой основные этапы выбора целевого рынка?
10. Какую последовательность мероприятий предполагает анализ возможностей освоения рынка?
11. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
12. Какое влияние оказывают факторы культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий?
13. Специалистов по маркетингу международных рынков часто беспокоит то, что лица, ответственные за принятие решения о том, что продавать и как продавать, недостаточно

хорошо понимают поведение потребителей на зарубежных рынках. Как определить, действительно ли эта проблема существует?

14. Специалист по маркетингу бытовой техники интересуется, какое влияние оказывают люди поколения демографического взрыва на спрос товаров его компании. Каково будет ваше заключение и какие ещё исследования нужно провести, чтобы ответить на вопрос более полно?

15. Что должны учитывать специалисты по маркетингу при разработке продуктов для религиозных и этнических групп?

16. Как влияют культурные, национальные, профессиональные, возрастные, географические и другие факторы на иерархию значимости нужд?

17. Что представляет собой типология потребителей? В чем её отличие от сегментации?

18. Что представляет собой процесс сегментации рынка потребителей?

19. В чем заключаются преимущества предприятия, использующего сегментацию при работе на рынке?

20. Каковы основные признаки и критерии сегментации?

21. Какое влияние оказывают социальные факторы на выбор потребителем спортивных товаров, страхования жизни, кухонных принадлежностей?

22. К какому социальному классу вы бы отнесли профессиональных спортсменов (актеров)?

23. Некоторые специалисты полагают, что сегментация по выгодам бесполезна для престижных товаров. Какой сегментационный подход вы бы применили к дорогим женским духам?

24. Когда сегментация рынка может нанести вред конкурентному преимуществу фирмы? Как нужно учитывать поведение конкурентов при сегментации рынка?

25. Что представляет собой типология потребителей? Охарактеризуйте её отличие от сегментации.

26. В чем заключаются отличия в изучении различных групп потребителей?

27. Какие группы потребителей можно выделить на российском рынке?

28. Что такое групповые коммуникации?

29. Какие существуют виды влияния референтных групп на поведение потребителей?

30. В чем различие теорий просачивания «вниз» и «вокруг»?

31. Какие существуют типы потребителей в диффузии инноваций?

32. В чем различие понятий «семья» и «домохозяйство»?

33. Что такое нуклеарная семья?

34. К какой стадии жизненного цикла семьи вы относите свою семью?

35. Кто составляет группу людей «старшие одинокие»?
36. Какую роль в потребительском решении вашей семьи играете вы?
37. Где формируется потребительская социализация?
38. Какие внутренние факторы и как влияют на покупательское поведение?
38. В чем специфика внутренних факторов?
39. Почему потребности и мотивации формируют покупательское поведение?
40. Что определяет мотив покупки?
41. Какие потребности и мотивы потребителей вам известны?
42. В чем сущность классификация потребителей по А. Маслоу?
43. В чем сущность и специфика изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов?
44. Позволяют ли ответы потребителей на вопрос «Почему они покупают или не покупают конкретный товар?» выявить все существующие покупательские мотивы?
45. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют большие возможности для неблагоприятного влияния на потребителя, по сравнению с прошедшими десятилетиями?
46. Какие типы ситуаций вы знаете?

Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения

47. Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
48. Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
49. Какие этапы включает в себя процесс моделирования поведения индивидуального потребителя?
50. Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?
51. Какие существуют типы покупательского поведения?
52. Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
53. Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
54. Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?
55. Какие этапы включает в себя моделирование поведения индивидуального потребителя?
56. Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм покупательских решений?
57. Чем является осознание проблемы для потребителя?

58. При каких обстоятельствах потребность не осознается?
59. Что такое метод фокус-групп?
60. Какие существуют подходы к к идентификации проблемы?
61. Когда потребитель принимает решение?
62. Назовите оценочные критерии.
63. Для чего маркетологу желательно знать правила решений?
64. Что такое покупка?
65. Назовите виды покупок.
66. Как возникают внутримагазинные решения?
67. Где лучше размещать плохо реализуемые товары?
68. Как вербальное поведение потребителя может влиять на успех розничного магазина?
69. Зачем необходимо изучение послепокупочного диссонанса?
70. Какие опасности он в себе таит?
71. Как потребитель может распорядиться покупкой?
72. Каковы особенности моделирования покупательского поведения?
73. Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями-потребителями?
74. Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного назначения?
75. Каковы особенности моделирования покупательского поведения предприятий-потребителей?
76. Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями — потребителями?
77. Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного значения?
78. Почему предприятия при работе на рынке должны учитывать права потребителей?
79. Какими законодательными актами могут регламентироваться права потребителей?
80. Что представляют собой основные права потребителей?

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель– определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом аудита, проявлении

эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае) предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. - отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

Примерные темы эссе

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный.
Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. “Влиятельные люди”: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
16. Дети как целевой сегмент потребительского рынка российских компаний
17. Влияние процесса осознания потребности на разработку маркетинговых стратегий
18. Управление этапом послепокупочной оценки в процессе принятия решения потребителями
19. Маркетинговые стратегии формирования лояльности покупок в современных условиях

20. Оценка удовлетворенности потребителей: современные подходы
21. Маркетинговые подходы к повышению уровня ожидания потребителей
22. Роль маркетинговых программ по работе с жалобами потребителей в достижении маркетинговых целей компании

3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками

При изучении некоторых тем дисциплины проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с вопросами организации труда, его нормированием и оплатой. После объявления темы лекции преподаватель сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т.д. Цель лекции, направлена на выполнение студентами задач, связанных с инвестиционной потребностью сельскохозяйственных организаций, базовыми принципами инвестирования, участниками инвестиционной деятельности, внимательного прослушивания и полного освоения лекционного материала.

Ожидаемые результаты: в ходе лекция с запланированными ошибками студенты должны освоить и продемонстрировать знания, умения, владение навыками выявления ошибок в лекции-провокации, способами анализа выявленных ошибок и обоснования сделанных выводов.

Ход лекции: преподаватель объявляет тему, цель, вопросы лекции, нормативные документы, сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические и т.д. В процессе изложения лекционного материала преподаватель намеренно приводит ошибочные определения экономических категорий, ошибки в выборе участников инвестиционной деятельности. После изложения материала по каждому вопросу преподаватель спрашивает у студентов о замеченных ошибках. Студенты должны назвать ошибки. Преподаватель вместе со студентами обсуждают ошибки и вырабатывают вместе правильные определения, составляют методические рекомендации по исправлению ошибок. Такая форма работы побуждает к более качественному усвоению предложенного материала. По окончании лекции преподаватель подводит итоги лекции, отмечает и оценивает наиболее активных студентов, которые выявили намеренно допущенные ошибки.

3.5 Типовые задачи и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков

Раздел 1. Поведение потребителей и факторы, влияющие на поведение потребителей

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

2. В Португалии рост объема продаж, который составляет 22% в год, затронул более 60 торговых марок национальных и транснациональных компаний. Лидер рынка — португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и PedigrePal, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке. Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котов является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котов (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам), к тому же такая пища является уместной и в особых случаях. Однако Sheda имела определенные трудности. После начала рекламной компании и комплекса мер по стимулированию сбыта началась борьба за выживание в среде высоко конкурентного рынка продуктов питания для домашних животных. К 1995 г. позиции этой компании оказались под угрозой из-за отсутствия маркетинговой поддержки и появления новых конкурентов в данной нише. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией,

позволила лишь покрыть расходы, затраченные на продвижение товаров на рынке, так как они были незначительны. Компания оказалась перед выбором: или проявлять активную позицию на рынке, или обанкротиться.

EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda/ Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок. Предоставление пробных экземпляров повлияло на уровень популярности компании и отношение к ней потребителей. Открытка содержала не только определенную информацию, но и призывала владельцев котиков и кошек проявлять свою любовь к питомцам посредством кормления продукцией Sheda, так как последние «заслуживают такой любви».

Открытка была составлена так, чтобы побудить у покупателей определенные чувства. В результате такой рождественской акции «Дед Мороз» раздал 12 тысяч консервных банок Sheda.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня — особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу». Во время этой рекламной компании почти 12 тысяч консервных банок были безвозмездно розданы в торговых точках. Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Экономия денег и эмоциональное обращение к владельцам питомцев помогли укрепить покупательские предпочтения за продукцией Sheda. Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22%.

Вопросы:

а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котиков (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?

б) Имеет ли поведение хозяев животных общие черты с поведением котиков и собак во время потребления продуктов питания?

- в) Повлияло ли изучение потребительского спроса на успех рекламной компании торговой фирмы Sheda? Если нет, то что могло бы быть толчком к успеху?
- г) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
- д) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?
- е) Какие мероприятия по стимулированию сбыта вы могли бы предложить, чтобы поддержать на высоком уровне успех компании, достигнутый в период распродажи к Рождеству и дню Святого Валентина?

3. По статистике больше половины всех частных предприятий в США терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды «Бутик Им» в Вашингтоне работает уже более 10 лет. Анализ деятельности этого небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санни заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

- Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.
- Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
- При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
- Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.
- Оплата служащих магазина превышает минимальную заработанную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем, владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы.

- Умение завлечь покупателя очень важно, но ещё важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы они приходили снова.
- Главное — не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).
- Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.

- Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
- Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и, соответственно, больше проблем и ответственности.
- Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы:

- а) Согласны ли вы с практикой работы Санни — хозяйки магазина «Бутик Им», или нет?
- б) Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?
- в) Какие вы видите недостатки, и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

4. Составьте максимально возможное количество слов из букв, входящих в слово «Потребитель». Время выполнения — 5 минут.

Слова должны быть существительными. Не допускается использование имен собственных и сокращений. Упражнение может выполняться как в варианте индивидуального, так и командного сценария. При командной работе результаты составления списка слов одной команды проверяет другая команда, отмечая неправильные слова и подсчитывая результирующее их количество.

5. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составляет 30 тыс. руб., постоянные затраты за период -120 млн. руб. результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая(оптимальная) прибыль?
- б) как возрастает прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что требует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

6. Представьте, что вы являетесь зам. директора по маркетингу одного из крупных предприятий, выпускающих товары массового (редкого) спроса:

- прохладительные напитки;
- ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- косметические товары для детей (до 6 лет);
- диетические продукты для взрослых;
- кондитерские изделия (из муки);

- товары для новобрачных.

На основе следующих вопросов вам необходимо осуществить ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели»

7. Предположим, что у вас имеется информация о местоположении на рынке четырех марок печенья по двум таким признакам, как сладость и рассыпчатость:

Рассчитайте отношение сегмента для каждой торговой марки с применением одной только информации о полезных качествах товара. На основе этих расчетов произведите оценку товаров. Предположим, что относительная важность такого свойства, как сладость, составила 0,8, а рассыпчатость 0,2. Пересчитайте отношение потребителя к каждой марке, пользуясь моделью оценочного мнения. Как это повлияет на оценку? Предположим теперь, что отношения формировались на основе объединяющей модели, в которой приемлемый минимальный уровень сладости составлял 2. Как это повлияет на оценку?

Предположим, что вы менеджер торговой марки В. Обсудите возможности применения этих результатов в стратегии позиционирования продукта и его рекламы.

8. Продавец клубники поручил вам как специалисту по маркетингу разработку плана мероприятий, направленного на увеличение потребления клубники среди молодых образованных людей, в особенности студентов университетов. Проведенные ранее исследования показывают, что ускоренная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь. Как бы вы сегментировали потребителей фруктов? Какова, по вашему, относительная популярность в каждом из выделенных сегментов следующих фруктов: яблоки, бананы, грейпфруты, киви, апельсины, персики, сливы?

9. Рынок чистящих средств был сегментирован по определенным потребительским ситуациям с выделением торговых марок и товаров, обслуживающих каждую из ситуаций. Перечислите все варианты потребительских ситуаций. Почему оказался результативным маркетинг, ориентированный на выделение ниши? Почему в настоящее время в семьях стоит по четыре-пять флаконов под раковиной, если когда-то они обходились одним? Какая тенденция помогает объяснить это явление?

10. Рассмотрим сегментацию рынка для банковских продуктов. Проанализируйте таблицы и оцените правильность сегментации и точность адресности конкретных продуктов каждому из сегментов. Предложите свои варианты. Совместив указанные

схему, банк может определить, какие виды продуктов он будет предлагать при выборе той или иной категории клиентов в качестве целевого рынка. С этим будет связан и вид маркетинговой кампании по продаже тех или иных продуктов и услуг. Следует вместе с тем подчеркнуть, что сегментация по возрасту носит слишком общий характер. В каждой возрастной группе потребности, вкусы и возможности в отношении банковского обслуживания могут существенно различаться в зависимости от ряда других факторов - дохода, образования семейного положения, профессионального статуса и т. д. Например, чем выше доход семьи, тем больше потребность в разнообразных продуктах банка и тем выше, следовательно, вероятность продажи запланированных услуг. Семейный статус тоже имеет значение: одиночки меньше пользуются банковскими услугами. Далее, люди, имеющие хорошую работу и перспективы продвижения по службе, как правило, предъявляют повышенный спрос на ссуды и услуги по хранению сбережений. Они, следовательно, более привлекательны объектами маркетинговой кампании, так как имеют устойчивый доход.

11. Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой стильной мебели для дома, поставляемой во все страны мира. Компания была основана в 1943 году ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей. Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 г., ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом. Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляющая. Исследования показали, что одна из причин успеха компании заключается том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах. Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели - это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни - красивые дома и высокое качество жизни - доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля

домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (машины, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули.

Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.)

Вопросы:

- а) Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели? Кто оказывает влияние на решение о покупке и кто вовлечен в этот процесс?
- б) Какие факторы влияют на покупку мебели женатой парой?
- в) Насколько важной является цена для компании ИКЕА как розничного торговца мебелью для дома?
- г) Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?
- д) Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?
- е) Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА для увеличения объема продаж?

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

13. Перечислите основные физиологические и социальные нужды человека. Применительно к себе расположите их по значимости.

14. Выберите товар широкого потребления. Попробуйте определить какие сознательные и бессознательные мотивы его приобретения есть у вас, ваших друзей, знакомых, родственников, соседей ...

15. Какие мотивы используются в рекламе:

- технологического оборудования;
- самолетов;
- чистящих и моющих средств;
- одежды для детей;
- выберите любую другую товарную категорию.

16. Как вы в своей жизни стремитесь к превосходству? Каковы ваши цели? Выберите любой товар и придумайте для него рекламу, использующую концепцию стремления к превосходству и позиционированную лично на вас.

17. Несмотря на то, что вам нет необходимости быть психологом и до тонкостей разбираться в мыслительных процессах покупателя, вы должны быть способны раскрыть мотивы покупателя:

- а) Какие приемы могут быть использоваться для раскрытия мотивов покупателя?
- б) Намерение клиента совершить покупку может быть изменено под влиянием ряда факторов. Какая информация необходима коммерсанту относительно намерений клиента для составления рассказа о товаре?

18. Во время работы в отделе маркетинга фирмы, реализующей моющие средства фирмы Procter&Gamble, вы получаете задание от своего менеджера определить особенности, преимущества и ценность порошка Tide, а также составить рассказ о нем для коммерческой презентации с указанием всех ценных характеристик. Вы выделили следующие четыре особенности порошка; под каждой из особенностей указаны факторы, которые, по вашему мнению, могут заинтересовать владельцев розничных магазинов. Для

каждой особенности определите ценные качества, на которые вы будете обращать внимание в своем рассказе о новом порошке.

а) Имеет наибольший спрос на рынке:

- служит средством увеличения товарооборота;
- нравится потребителям;
- занимает большой процент доли рынка.

б) Четыре размера упаковки:

- повышает общий объем сбыта;
- все упаковки стандартного размера;
- стоимость упаковок одинакова;

в) Реклама этого моющего средства требует от производителя значительных затрат:

- постоянно привлекает в ваш магазин новых клиентов;
- большое количество покупателей помнят рекламу порошка;
- обеспечивает высокий процент повторных покупок.

г) Яркая запоминающаяся упаковка:

- ускоряет процесс покупки — покупателю легче найти порошок на полках магазина;
- оформление витрины или экспозиции с помощью упаковок создает хороший визуальный эффект и способствует тому, что посетитель покупает Tide на основании импульсивного желания;
- оформление упаковки легко распознается потребителями в рекламе.

19. В настоящее время в методике изучения рынка и разработки концепции маркетинга большую роль играют методы изучения мотивации покупателей. Чтобы правильно оценить (понять) мотивы поведения людей, необходимо изучить отдельные психологические факторы. Для этого используются:

- **Функциональный метод.** Он базируется на том, что нельзя найти ответ на вопрос, почему люди покупают именно эту конкретную марку, без знания того, почему они вообще покупают эту вещь. При этом необходимо учитывать все обстоятельства, которые влияют на принятие данного решения.
- **Динамический метод.** Метод учитывает изменение мотивации во времени, в том числе в процессе развития общества.
- **Метод фундаментального анализа.** Данный метод исходит из того, что если поведение людей находится на поверхности, то его глубинные мотивы, как

правило, самому человеку не известны, то есть основан на учете всех второстепенных обстоятельств, влияющих на принятие решения о покупке.

Как, на ваш взгляд, будут использованы вышеназванные методы при разработке новой концепции маркетинга для продажи следующих видов товаров:

- а) кофе новой марки;
- б) готового завтрака;
- г) стирального порошка.

20. Опишите потребности человека в:

- сливочном масле;
- кухонной посуде;
- холодильнике;
- подписке на «Коммерсантъ»;
- услугах гувернера;
- услугах экономки;
- услугах репетитора;
- услугах по организации праздников.

21. Тип личности может быть определен следующим образом: идентификацией основной черты характера, концентрацией внимания на ориентацию во времени; описанием среды и стилем; содержанием речи человека. Представьте себе, что четыре клиента ответили на представленный вами товар следующим образом:

- а) «Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно вы хотите сказать?»
- б) «Каким образом вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?»
- в) «Мне кажется, вы не вполне понимаете, каким образом ваш товар впишется в деятельность нашей фирмы?»
- г) «Я не уверен, что ваше руководство правильно отреагирует на эту сделку».

Как бы вы классифицировали личностные типы этих людей, используя предложенную ниже классификацию?

1. Фирма «Свет» специализируется на производстве осветительной аппаратуры в широком ассортименте. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Предложите набор характеристик товара, ориентированных на какой-либо из сегментов, который вы считаете перспективным.

Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Приведите игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформулируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Свет», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

2. Фирма «Гиацинт» специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Взяв за основу сформированный вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой «Гиацинт» и ее основными конкурентами (двумя-тремя). Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирмы привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товара каждой фирмы. Сформулируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Гиацинт».

3. Фирма «Новая заря» и «Свобода» специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускают зубную пасту для детей, первая- пасту «Золотой ключик», вторая- «Терем-теремок». Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных вами характеристик для каждого из товаров.

Проведите игровое маркетинговое исследование отношения потребителей заданного сегмента к товарам обеих фирм. Определите уровень конкурентоспособности товара каждой фирмы.

Раздел 2. Процесс принятия потребительского решения

22. Примерно половина из мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене.

Компании Gillete такие убеждения не нравятся. Женщины тоже используют лезвия Gillete, но компанию беспокоит, что все больше мужчин используют одноразовые бритвы. Компания получает в три раза больше от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Но с тех пор как в продаже появились одноразовые бритвы, их продажа растет быстрее, чем станков для бритвы.

Gillete доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка — 61%. Bic занимает второе место — доля компании составляет 16.2%.

Gillete завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillete результаты своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи собирают даже сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillete выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см в год) и содержит 15,5 тысячи волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос. Gillete даже использует электронный микроскоп. Чтобы изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья.

Вооруженная этими знаниями, компания Gillete гордится тем, что стала в этой области вне конкуренции. Как только конкуренты осваивают производство новой бритвенной системы, Gillete вводит новое изобретение.

Хотя основатель компании Кинг Жиллет на ранней стадии развития компании не уделял внимание производству одноразовой продукции, сейчас стратегия Gillete на рынке в основном направлена на развитие производства сменных лезвий на постоянном станке. Gillete непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только

к определенному станку компания Gillete стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий.

Компания Gillete никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Большинство мужчин относятся к бритью и к своей внешности очень серьезно. Поэтому они не будут экономить, покупая обычные бритвенные принадлежности, а предпочтут потратить немного больше денег на продукцию Gillete, которая позволит им с меньшими усилиями лучше выглядеть после бритья.

Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillete о бритье мужчин. Компания Bic впервые выпустила бритвы в 1975 году в Европе, а годом позже в Канаде. Понимая, что США будут следующими, Gillete в 1976 г. Выпустила на этот рынок свои одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillete предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках и в подобных обстоятельствах и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7%.

Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены. Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillete. Она не изучает процесс бритья. Битвы между компаниями Bic и Gillete — это не просто борьба за предпочтение тех или других видов бритв. Это борьба против представления о бритье как об одном из наиболее удручающих ежедневных ритуалов. Исследования нью-йоркских психологов показали, что, хотя мужчины жалуются на неудобства, связанные с бритьем, 97% из них не хотели бы использовать крем, чтобы постоянно избавляться от волос на лице. Gillete выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как стеснялись признаться публично в слабых «способностях» своей бороды. Типичный мужчина относится к своей бритве как к важному личному инструменту, способу самовыражения, подобно дорогой ручке, зажигалке.

На протяжении 80 лет Компания Gillete в совершенстве познала как рынок товаров для бритья, так и психологию бритья. Ее продукция составляет 61% рынка, а технология и философия маркетинга управляет целой индустрией. Gillete успешно работала над тем,

чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillette одноразовой.

а) Кто участвует в процессе принятия решения мужчиной о покупке одноразовой бритвы и какова роль разных участников?

б) Влияют ли эти участники и их роль на принятие решения о покупке многоразового бритвенного станка?

в) Какой тип покупательского поведения представляют мужчины, покупая бритвы?

г) Проследите процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья. Какие стратегии разработали компании Gillete и Bic для влияния на этот процесс?

д) Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillete на рынке одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?

е) Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillete, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам? Как на ваши рекомендации будут влиять процессы принятия потребителями решений о приобретении новых товаров?

23. Для какой из перечисленных ниже товарных категорий, можно ожидать высокую степень заинтересованности большинства покупателей: мопед, домашний компьютер, средства для мытья посуды?

24. Вы — специалист по маркетингу в компании, продающей посуду и другие кухонные принадлежности. Вследствие конкуренции доля вашей компании уменьшилась. Сотрудникам фирмы было предложено серьезно заняться изучением фактического использования этих изделий. Как вы будете проводить такое исследование? Что именно вам необходимо узнать в ходе исследования?

25. Идентифицировать, какой из факторов ценочувствительности индивидуальных покупателей «сработал» в каждой из приведенных ниже ситуаций. Подробно аргументируйте свой ответ. Перечислите все известные факторы, оставшиеся незадействованными, с описанием их механизма действия.

1 Ситуация. Первоначально, известная медицинская фирма предлагала свой продукт — медицинская мазь для смягчения поверхности губ — просто как белый вазелин (на долю вещества в структуре мази приходится 93,8%) с добавками камфоры, ментола и фенола по цене 10 у.е. После того, как фирма позиционировала свой продукт

как мазь от герпеса на губах и подняла цену на 1400% (без изменений в формулу продукта и соответственно его свойствах, а главное — затратах на производство), она смогла добиться более высокой потребности при возросшем объеме продаж.

2 Ситуация. Крупная фирма — производитель кетчупа потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава томатной пасты- приправы, благодаря которой кетчуп стал куда плотнее, чем у конкурентов. Новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд. Фирме удалось повысить свою долю на рынке на 21%. Причем этот результат был получен на фоне повышения оптовой цены на 15 % — именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма установила на новый кетчуп.

3 Ситуация. В первые годы после массового выброса на рынок проигрывателей компакт — дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены — компакт — диски станут единственным вариантом аудиотехники. Однако такой прогноз не сбывся: к середине 90-х гг. стало ясно, что и проигрыватели виниловых дисков, и сами диски удержались на рынке.

4 Ситуация. Резкое подорожание бензина в результате энергетического кризиса в США в свое время не вызвало немедленного скачка спроса на более экономичные автомобили европейского и японского производства. Автовладельцы предпочитали ворчать, но платить куда больше за заправку. (Справедливости ради следует сказать, что через несколько лет покупатели стали дружно приобретать маленькие и экономичные европейские и японские машины.)

5 Ситуация. Одна из отечественных фирм создала в начале 90-х гг. весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес — планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающий ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей. Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. Тогда руководители предприятия решили решительный шаг — существенно повысили цену, приблизив ее к ценам импортных компьютерных программ. Объем продаж немедленно возрос.

6 Ситуация. Отечественный автомобилестроительный завод для производства легкового автомобиля покупает металлический лист и заготовку у предприятий черной

металлургии России. Пока этот автомобиль был дефицитным, и за ним стояла очередь, руководство завода было не слишком чувствительно к уровню цены на металл. Однако к середине 90-х гг. завод столкнулся с затовариванием — покупатели не хотели приобретать отечественные авто по столь высоким ценам, которые завод был вынужден назначать из-за порожденного инфляцией роста затрат на производство. В конце концов, руководство завода было вынуждено собрать своих поставщиков — металлургов на совещание и заключить с ними договор. По этому договору, в частности, металлурги обязались не повышать цены чаще, чем раз в квартал, и предупреждать об этом завод. Завод, со своей стороны, обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово-промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций.

26. Предпринимательская деятельность, разработка и обоснование маркетинговых решений все больше базируются на использовании мультимедиа технологий, позволяющих в любой момент времени, в любом месте, многократно, доступно получить необходимую маркетинговую информацию. Информация может быть получена на месте (off-line) Или из источника, находящегося в другом месте (off-line).

Вопросы и задания:

- А) поясните, какие причины и тенденции экономического развития потребовали применения мультимедиа технологий;
- Б) какие формы рекламы можно осуществлять с помощью мультимедиа технологий;
- в) какие преимущества возникают при использовании в области рекламы мультимедиа технологий;
- г) перечислите, какие основные носители информации используются при интерактивных коммуникациях помощью off-line медиа;
- д) опишите основные типы коммуникаций, которые можно осуществлять с помощью интерактивных off-line медиа.

27. Вы получили задание: заняться маркетингом научных часов. Вам предстоит решить, какие именно часы будут пользоваться спросом в вашей учебной группе.

- Выберите шесть — восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте конкретные варианты (в том числе количественные значения) их осуществления.2. Разработайте схему опроса

по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.

- Разработайте схему опроса значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо»- 2; «желательно»-1; «безразлично»-0
- Проведите опрос в группе, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую и какой — как желательную.
- Определите итоговые коэффициенты значимости выявленных характеристик для группы потребителей, так чтобы сумма коэффициентов была равна единице.
- Выберите две- три модели часов. Используя данные опроса, разработайте и реализуйте методику сопоставления выбранных моделей часов по отмеченным ранее характеристикам с учетом полученных коэффициентов значимости.

28. Представьте, что два потребителя заинтересованы в покупке пары обуви для бега. А — склонный к полноте молодой человек, которому предписаны физические упражнения. В — худой, приверженец бега и здорового образа жизни. Они по-разному оценивают важность характеристик обуви для бега. Покупатель А придает особое значение удобству и внешнему виду, в то время как покупатель В уделяет больше внимания удобству и функциональным характеристикам. Имеются три варианта обуви X, Y, Z, чей рейтинг представлен в таблице. Предскажите выбор А и В. Что они выберут, желая купить товар, оправдывающий затраченные деньги?

29. Ниже приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотится ли предпочтение марки во время осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочитаемых марках вашей компании и марках двух конкурентов. Какие выводы можно сделать на основе этой информации?

30. Розничный торговец только что закончил исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке и в магазине в целом. Оказалось,

что место на полке и расположение в магазине существенно сказывается на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияет вообще. Как вы можете объяснить эти различия?

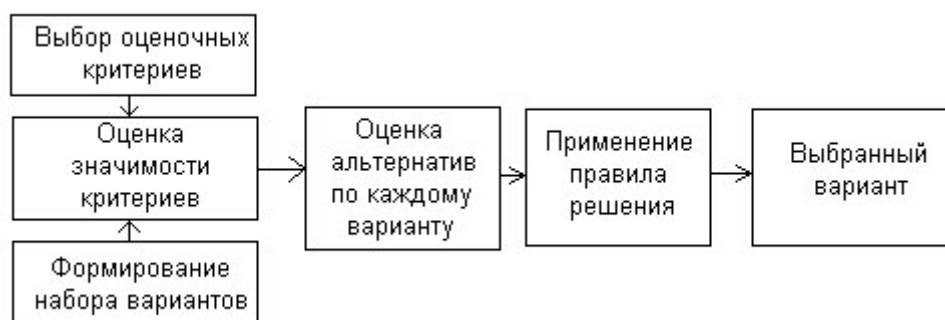
31. Проанализируйте, чем было вызвано осознание потребности во время вашей покупки безалкогольного напитка. Была ли вызвана осознанием потребности покупка новых ботинок? Какова была (если была) роль маркетинговых усилий в обеих ситуациях?

32. Какие из следующих типов продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе приверженности марке, а какие — по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания?

33. Розничный торговец только что закончил исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке и в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и расположение на полке в магазине существенно сказываются на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других товаров (например, молока) не влияет вообще. Как вы можете объяснить эти различия?

34. Как производителю стиральных машин помогут знания об особенностях процесса принятия решения об покупке, чтобы лучше понять, как потребители выбирают эти изделия?

35. Учитывая схему процесса принятия решения о покупке, заполните таблицу:



36. Специалист по маркетингу должен иметь общее представление о различных факторах, способных оказывать влияние на принятие покупателем решения о покупке. Составьте рассказ о продвижении на рынок товара(по выбору) на основании следующих вопросов:

- какой тип товара необходим покупателю?

- какой тип торговой ситуации имеет место?
- как будет использоваться товар?
- кто участвует в принятии решения?
- какие практические факторы могут повлиять на решение покупателя?
- какие психологические факторы могут повлиять на решение покупателя?
- каковы наиболее важные потребительские нужды покупателя?

37. Менеджер компании по производству моющих средств просит отдел маркетинга провести опрос среди потребителей, чтобы узнать, с какими проблемами они сталкиваются при покупке и использовании стиральных порошков? Как вы думаете, какие выводы будут сделаны в ходе этого опроса? А если опрос будет касаться новой модели стереосистемы с компакт- диском? Почему?

38. Важной проблемой является защита прав потребителя. Что в поведении потребителя нуждается в повышенном контроле и чему нужно учить потребителя?

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

– Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).

- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)

- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).

- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).
- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

Конкретные методические рекомендации для оценки знаний, умений и навыков студентов по степени характеристик их ответов

Для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Анализ поведения потребителей» применяются следующие методические материалы:

- **Критерии оценки экзамена: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.**

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на

дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

- Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок за экзамен от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

- Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции "Студент в роли преподавателя": «отлично».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания тех или иных объектов, изучаемых в процессе лекции. Более низкие оценки не выставляются.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и

глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

- Критерии оценки эссе: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется, если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

- Критерии оценки при решении задач: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не выполнена.

- Критерии оценки текущих тестов: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент выполняет правильно 71-82% тестовых заданий.

Оценка «отлично» выставляется, если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий.

- Критерии оценки доклада, сообщения: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Доклад, сообщение - это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Оценка «отлично» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

Оценка «хорошо» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

- Критериооценки собеседования: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности;

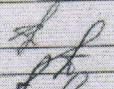
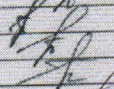


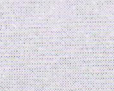
Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

- Практические занятия оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

- Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	17, 29	30.08.2017 №1	
2	18-22, 33	27.08.2018 №1	
3	23-25, 29	25.08.2018 №1	
4	26, 33	31.08.2020 №1	
5	33, 34	20.11.2020 №4	
6	29	31.08.2021 №1	