

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 28.06.2025 20:47:53
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13

"Поведение потребителей"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Донецк
2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Лизогуб Р.П.

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ Лунина В.Ю

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Поведение потребителей" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 2024-2028

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, использовании товаров и услуг в современных условиях

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- изучение содержания теоретических концепций и моделей поведения потребителей;
- формирование навыков теоретического и эмпирического анализа потребителей предприятия (организации);
- выявление и систематизация факторов, влияющих на поведение потребителей;
- разработка методики проведения исследования потребителей в различных сферах;
- развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Поведение потребителей" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинг

Общий менеджмент

Введение в профессию

1.3.2. Дисциплина "Поведение потребителей" выступает опорой для следующих элементов:

Мерчандайзинг

Public relations

Маркетинговое ценообразование

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-2.4: Использует основы поведения потребителей и выявляет основные поведенческие факторы и инструменты их исследования; применяет алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования

Знать:

Уровень 1 основы поведения потребителей;

Уровень 2 основные поведенческие факторы и инструменты их исследования;

Уровень 3 алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования;

Уметь:

Уровень 1 использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей;

Уровень 2 применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;

Уровень 3 применять алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования;

Владеть:

Уровень 1 навыками оценки основных поведенческих факторов и инструментов их исследования;

Уровень 2 навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов;

Уровень 3 навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;

В результате освоения дисциплины "Поведение потребителей" обучающийся должен:

3.1 Знать:

	основы поведения потребителей; основные поведенческие факторы и инструменты их исследования; алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования; основные теоретические концепции к управлению поведением потребителей; базовые подходы к управлению поведением потребителей; критерии оценки и основные инструменты влияния на поведение потребителей; построение модели процесса принятия решения о покупке; способы и методы влияния на покупательское решение на каждом его этапе; основные положения различных школ поведения потребителей, теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей.
3.2	Уметь:
	использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей; применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений; применять алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования; продемонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей; исследовать мотивацию потребителей; идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; самостоятельно использовать в работе с информацией в области поведения потребителей технический инструментарий.
3.3	Владеть:
	навыками оценки основных поведенческих факторов и инструментов их исследования; навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов; навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей; навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимании и восприятия этических норм; использовать групповое и персональное влияние на маркетинговую стратегию, способами выявления потребности покупателей; методикой разработки маркетингового комплекса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Поведение потребителей" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Поведение потребителей" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей						
Тема 1.1. Научно-исследовательские	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3	0	

мотивации потребителя и его поведение /Лек/				.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение /Ср/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка /Ср/	4	6	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей						
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей /Ср/	4	5	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей /Ср/	4	6	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями						
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке /Ср/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей /Ср/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей /Ср/	4	2	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах						

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки /Ср/	4	6	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4	0	
Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах /Лек/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах /Сем зан/	4	4	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах /Ср/	4	6	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Консультации по дисциплине /Конс/	4	2	ПКс-2.4	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Поведение потребителей" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Поведение потребителей" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме

реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров	Поведение потребителей : учебное пособие (147 с.)	Москва : РУТ (МИИТ), 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И. А. Соколов	Поведение потребителей : учебное пособие (310 с.)	5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. , 2022

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	составители Р.П.Лизогуб	Поведение потребителей: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") (128)	ФГОУ ВО, 2024
ЛЗ.2	Р.П. Лизогуб	Маркетинг закупок: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") всех форм обучения (45)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.3	Р.П. Лизогуб	Поведение потребителей: Поведение потребителей : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (55)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Е-журнал по маркетингу[Электронный ресурс]	www.marketing.spb.ru
Э2	Интернет-сайт «Below the line»[Электронный ресурс]	http://www.btl.ru
Э3	Журнал Маркетинг успеха[Электронный ресурс].	http://www.infowave.ru/lib/periodicals/26_marketinguspexa/
Э4	Журнал Эффективные программы лояльности. Loyalty.info [Электронный ресурс]	http://www.infowave.ru/lib/periodicals/51_ef_pr ogr_loyalty/

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/>

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znaniyum.ru>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. В чем сущность концепций маркетинга, разработанных с учетом реальных оценок возможностей маркетинга и его роли в удовлетворении интересов продавца и покупателя?
3. Какие вопросы следует изучить руководству предприятия, если его действия действительно направлены на удовлетворение потребностей потребителей?
4. Объясните, на какие моменты необходимо обратить внимание маркетологам при изучении поведения потребителей?
5. Какие аспекты отражает предмет поведения потребителей. Назовите сторону объекта изучения поведения потребителей, на которой концентрируется данная научная дисциплина?

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. На поиск товара влияют различные факторы. Назовите эти факторы и дайте им краткую характеристику.
2. Дайте определение сегментирования рынка как процесса разделения рынка.
3. Назовите ситуации, когда сегментации рынка может стать для фирмы дилеммой.
4. Проанализируйте маркетинговые стратегии разработки товаров.
5. Назовите требования, предъявляемые к рынку с учетом работы стратегия сегментации
6. Назовите, какое влияние оказывает сегментирование рынка на удовлетворение потребностей потребителя?
7. Как возможно использовать сегментирование в стратегии маркетинга.
8. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков Ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, возрастного изменения, национального состава, уровня доходов.
9. Определите, в чем отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы маркетолога в этих двух областях?
10. Выделите шесть этапов методики сегментации, в чем их сущность?
11. Назовите, что понимается под «новинкой».
12. Какие вы знаете формы нового продукта?
13. Выполните анализ классификации инноваций по их воздействию на поведение потребителя.

Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Назовите определение «Потребительский рынок»
2. Укажите основные внешние факторы влияния на поведение потребителей.
3. культура и культурные ценности –назовите их емкие определения по степени влияния на поведение потребителей.
4. Нормы поведения – как правила, образцы поведения в конкретных условиях. Назовите их воздействие на поведения потребителя в момент принятия решения о покупке.
5. Необходимо проанализировать важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности сформированные под воздействием культуры
6. Как оцениваются культурные ценности по критерию направленности? Дайте им характеристику.
7. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на другого.
8. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на среду;
9. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на себя.
10. Выполните анализ культурных ценностей по критерию степени конкретизации цели
11. Назовите виды идеальных ценностей. Дайте им характеристику.
12. Назовите виды актуальных ценностей. Дайте им характеристику.
13. Рассмотрите основные формы проявления нормы. Дайте характеристику каждой форме проявления

нормы.

14. право, закон и мораль как основные понятия формы проявления нормы. В чем их сущность?
15. Обычаи, религия и мода их особенности влияния на поведение покупателей.
16. Назовите методы исследования культурных ценностей, в чем их сущность и влияние?
17. Какова сущность специальных приемов поощрения особенностей потребительского поведения?
18. Назовите элементы характеристики культуры поведения потребителя. В чем их значение?
19. Маркетинг, каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение?
20. Назовите товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?
21. Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?
22. Что понимается под термином «семья» и «домохозяйство»?
23. Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Обоснуйте свою позицию.
24. Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления. Назовите виды семейных ролей в зависимости от направления.

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Назовите особенности восприятия информации потребителем.
2. Определите, какое влияние оказывают некоторые характеристики товара на особенности его восприятия потребителем.
3. Проанализируйте и приведите примеры основных условий использования когнитивных и условно-рефлекторных методов обучения.
4. Что представляет память? Назовите основные ее виды и использование в процессе разработки маркетинговых сообщений.
5. Приведите примеры использования в рекламе различных видов эмоций. Какие из них, по Вашему мнению, действуют наиболее сильно на потребителя и почему?

Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Назовите персональные ценности потребителей. Объясните процесс их изучения и моделирования.
2. Используя российскую модель на основе VALS-2, определите к какому типу потребителей относитесь Вы. На выбор, каких товаров Ваш жизненный стиль оказывает влияние?
3. Выберите любой товар, дайте характеристику целевого потребителя, который будет использовать данный товар. Определите имеющиеся у него ресурсы (экономические, временные, когнитивные).
4. Приведите практические примеры изменения отношения потребителя к товару за счет маркетингового влияния на отдельные компоненты его отношения.

Тема 3.2 Особенности рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Назовите особенности рынков промышленных товаров и поведение.
2. В чем принципиальное отличие рынков промышленных товаров от потребительских рынков. Приведите примеры.
3. Перечислите виды закупок товаров промышленного назначения. Приведите примеры каждого вида закупок.
4. Укажите, что необходимо определить покупателю при совершении закупок для решения новых задач?
5. Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от вида закупаемых товаров и структуры предприятия. Укажите, что необходимо в первую очередь обязательно выяснить?

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Перечислите факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
2. Определите влияние факторов на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
3. Проанализируйте факторы и их влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчендайзинг. Приведите примеры.
4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайна).
5. Опишите основные методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Аргументируйте ответ с помощью примера.
6. Укажите направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.

Раздел 4 Модели поведения потребителей в маркетинговых системах**Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки**

1. Какие основные этапы организации восприятия торговой марки (бренда)?
2. Что является носителями имиджа марки?
3. Перечислите показатели, характеризующие положение марки на рынке.
4. Какие существуют методы для измерения отношения потребителей к торговой марке?
5. Приведите формулы многофакторных моделей расчета отношения.
6. Дайте описание карт восприятия торговой марки. Каково их использование в маркетинге?
7. Перечислите особенности восприятия рекламы с точки зрения психологии.
8. В чем эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя?
9. Опишите модель восприятия рекламы.
10. Перечислите факторы, усиливающие контакт, внимание и запоминаемость рекламы.
11. В чем состоит значение гештальт-теории организации восприятия рекламы?
12. Опишите модель реакции потребителей на рекламную коммуникацию.
13. Для каких целей может использоваться матрица Фута, Коуна и Белдинга?
14. Какие наиболее характерные особенности гендерного восприятия маркетинговой информации?

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

1. Объясните понятие «зоны притяжения» розничного предприятия.
2. В чем отличие моделей Рейли и Хаффа?
3. Перечислите факторы, влияющие на выбор магазина?
4. Опишите процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.
5. Сформулируйте основные задачи мерчендайзинга.
6. Перечислите основные правила размещения товаров в торговом зале магазина.
7. В чем заключается правило «золотого треугольника»?
8. Какие рекомендации можете дать по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах?
9. Перечислите основные стадии процесса продаж.
10. Укажите основные правила установления контакта в личных продажах.
11. В чем сущность нейролингвистического программирования?
12. Назовите основные правила психодиагностики покупателей.

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение**

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя
3. Предмет и задачи курса
4. История изучения поведения потребителей
5. Маркетинг, ориентированный на потребителя
6. Предпосылки модели поведения потребителей

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

7. Цели и этапы сегментации рынка
8. Признаки сегментации потребительского рынка
9. Новые товары и инновации
10. Группы потребителей по времени адаптации инновации
- Факторы, определяющие скорость диффузного процесса
11. Сегментация рынков: особенности покупательных решений
12. Маркетинг в различных сегментах социальных классов

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

1. Культурные ценности и потребительское поведение
2. Влияние социального положения на потребительское поведение
3. Процесс принятия решения потребителем
4. Типы домохозяйств и типы их потребления
5. Влияние референтных групп на потребительское поведение
6. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процессе потребления общества в целом
7. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей
8. Компоненты и свойства отношений потребителей к товарам и услугам.
9. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.
10. Изучение процесса принятия семейных решений
11. Влияние социальной роли на поведение потребителей.

12. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.
 13. Причины изучения семьи как отдельной потребительской единицы
 14. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.
- Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей
1. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений
 2. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
 3. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем
 4. Типы процессов решений потребителя при покупке.
 5. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе
 6. Понятие «Личность». Личностные ценности.
 7. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей
 8. Влияние Восприятия на поведение потребителей. Законы восприятия.
 9. Восприятие: объективные пороги ощущений, субъективные факторы, влияющие на восприятие.
 10. Обучение: основные свойства обучения.
 11. Обучение: стадии и принципы.
 12. Теории запоминания и закономерности произвольного запоминания.
 13. Мультиатрибутивная модель запоминания и ее три компонента.
 14. Отношение: основные компоненты и характеристики
 15. Отношение: функции отношений.

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Модель процесса принятия решения о покупке
2. Осознание проблемы (потребности) и поиск
3. Формирование и измерение знаний потребителя о продукте, его покупке и использовании.
4. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
5. Мотивация в маркетинге: основные мотивы потребителей.
6. Модель процесса принятия решения о покупке.
7. Осознание проблемы (потребности): главные параметры потребительского поиска.
8. Принятие решения о покупке.
9. Выбор источника покупки. Главные условия завоевания доверия покупателя продавцами.
10. Виды потребления
11. Оценка альтернативы после покупки
12. Реакция потребителя на неудовлетворенность
13. Освобождение от продуктов использования

Тема 3.2 Особенности рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Особенности рынка товаров промышленного назначения
2. Особенности рынка организаций
3. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
4. Закупочный центр и распределение ролей
5. Виды закупок товаров промышленного назначения
6. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения
7. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.
8. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения
9. Рынок товаров государственных учреждений
10. Рынок промежуточных продавцов

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Применение на практике теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
2. Использование теории восприятия в маркетинговых решениях
3. Способы, используемые для стимулирования реакции покупателя.
4. Виды потребления.
5. Оценка альтернативы после покупки.

Тема 4.1 Модели восприятия торговой марки

1. Основные этапы организации восприятия торговой марки (бренда)
2. Показатели, характеризующие положение марки на рынке.
3. Методы для измерения отношения потребителей к торговой марке
4. Формулы многофакторных моделей расчета отношения.
5. Особенности восприятия рекламы с точки зрения психологии.
6. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя
7. Факторы, усиливающие контакт, внимание и запоминаемость рекламы.
8. Модель реакции потребителей на рекламную коммуникацию.

9. Характерные особенности гендерного восприятия маркетинговой информации.
- Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах
1. Понятие «зоны притяжения» розничного предприятия.
 2. Процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.
 3. Основные задачи мерчендайзинга.
 4. Основные правила размещения товаров в торговом зале магазина.
 5. Рекомендации можете дать по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах?
 6. Основные стадии процесса продаж.
 7. Основные правила установления контакта в личных продажах.
 8. Основные правила психодиагностики покупателей.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
2. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
3. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.
4. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
2. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей
3. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Глобализация потребления.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Потребительская культура и образование.
2. Национальные особенности потребительской культуры в России.
3. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
4. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
5. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
6. Типологии потребительской культуры.
7. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
2. Изменения стиля жизни и потребления.
3. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
4. Особенности привычных, ограниченных и расширенных процессов принятия потребительского решения

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
2. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
3. Эмпирические исследования поведения потребителей

4. Компенсационные (простое и взвешенное сложение) и не компенсационные (совместное, раздельное, правило элиминирования по аспектам, лексиграфическое) правила потребительских решений: их особенности и использование потребителями.

5. Маркетинговое управление выбором правил потребительских решений.

Тема 3.2 Особенности рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Факторы, влияющие на решение потребителя на каждом отдельно взятом этапе потребительского решения.

2. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.

3. Организационные покупочные решения. Послепокупочные контакты.

4. Поведение покупателя: изменение критериев оценки товара и правил потребительских решений.

5. Товары длительного пользования: сложности выбора и прогнозирования последствий принимаемых потребительских решений.

6. Выявление в маркетинге оценочных критериев потребителей в процессе выбора ими товаров определенной категории.

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Маркетинговое управление выбором правил потребительских решений.

2. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.

3. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.

4. Изменения стиля жизни и потребления.

5. Положительный прогноз последствий приобретения товара, как необходимое условие принятия одной из покупательских альтернатив.

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

1. Модели организации восприятия торговой марки (бренда).

2. Методический подход к организации измерения отношения потребителей к торговой марке.

3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

1. Процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.

2. Основные правила размещения товаров в торговом зале магазина и рекомендации по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Поведение потребителей" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Поведение потребителей" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет менеджмента
Кафедра маркетинга и логистики**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей»

Направление подготовки
Профиль
Квалификация
Форма обучения

38.03.02. Менеджмент
«Маркетинг»
бакалавр
очная

Донецк
2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02. Менеджмент профиль «Маркетинг» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и): _____
доцент, канд. экон. наук, доцент, Р.П. Лизогуб
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

04.04.2024

№ _____

8 дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

Т.А. Попова
(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02. Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	4	
Часть образовательной программы	Часть формируемая участниками образовательных отношений Б1.В.13	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4	4
Семестр	4	4
Общая трудоемкость (академ. часов)	144	144
Аудиторная контактная работа:	74	38
Лекционные занятия	36	18
Практические занятия	-	
Семинарские занятия	36	18
Самостоятельная работа	43	79
Консультации	2	2
Контроль	27	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		Знать:	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс-2.4	Применяет методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребности в закупках; выявляет факторы внешней среды, оказывающие влияние на маркетинг закупок	способы оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; основные теоретические концепции к управлению поведением потребителей;	ПКс-2.4 З-1
		основные теоретические концепции к управлению поведением потребителей;	ПКс-2.4 З-1
		базовые подходы к управлению поведением потребителей, критерии оценки и основные инструменты влияния на поведение потребителей;	ПКс-2.4 З-1
		Уметь:	
		использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей	ПКс-2.4 У-1
		применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений	ПКс-2.4 У-2
		применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений, исследовать мотивацию потребителей	ПКс-2.4 У-3
		Владеть:	
		навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов;	ПКс-2.4 В-1
		навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;	ПКс-2.4 В-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		навыками анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности;	ПКс-2.4 В-3

* Должны совпадать с РПД

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей				
1	Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
2	Тема 1.2 Сегментирование потребительского рынка	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей				
3	Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание.
4	Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями				

5	Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
6	Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
7	Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний
Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах				
8	Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание
9	Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах	4	ПКс-2.4	устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Поведение потребителей»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания, обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания					
		ПЗ / СЗ	Всего	КЗР	Р (СР)	ИЗ*

					за тему			
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	СЗ*				
P.1.T.1.1	1	1	1	3	6	7		3
P.1.T.1.2	1	1	1	3	6			
P.2.T.2.1	1	1	1	3	6	7		3
P.2.T.2.2	1	1	1	3	6			
P.3.T.3.1	1	1	1	3	6	7	8	3
P.3.T.3.2	1	1	1	3				
P.3.T.3.3	1	1	1	3				
P.4.T.4.1	1	1	1	3	6	7		3
P.4.T.4.2	1	1	1	3	6			
Итого: 100 б	9	9	9	27	54	28	8	12

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

Научно-педагогический работник, ответственный за проведение всех видов занятий по конкретной дисциплине (модулю), сам распределяет баллы по видам работы исходя из 100-балльной системы.

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. В чем сущность концепций маркетинга, разработанных с учетом реальных оценок возможностей маркетинга и его роли в удовлетворении интересов продавца и покупателя?
3. Какие вопросы следует изучить руководству предприятия, если его действия действительно направлены на удовлетворение потребностей потребителей?
4. Объясните, на какие моменты необходимо обратить внимание маркетологам при изучении поведения потребителей?
5. Какие аспекты отражает предмет поведения потребителей. Назовите сторону объекта изучения поведения потребителей, на которой концентрируется данная научная дисциплина?

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. На поиск товара влияют различные факторы. Назовите эти факторы и дайте им краткую характеристику.
2. Дайте определение сегментирования рынка как процесса разделения рынка.
3. Назовите ситуации, когда сегментации рынка может стать для фирмы дилеммой.
4. Проанализируйте маркетинговые стратегии разработки товаров.
5. Назовите требования, предъявляемые к рынку с учетом работы стратегия сегментации
6. Назовите, какое влияние оказывает сегментирование рынка на удовлетворение потребностей потребителя?
7. Как возможно использовать сегментирование в стратегии маркетинга.
8. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков Ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, возрастного изменения, национального состава, уровня доходов.
9. Определите, в чем отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы маркетолога в этих двух областях?
10. Выделите шесть этапов методики сегментации, в чем их сущность?
11. Назовите, что понимается под «новинкой».
12. Какие вы знаете формы нового продукта?
13. Выполните анализ классификации инноваций по их воздействию на поведение потребителя.

Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Назовите определение «Потребительский рынок»
2. Укажите основные внешние факторы влияния на поведение потребителей.
3. культура и культурные ценности –назовите их емкие определения по степени влияния на поведение потребителей.

4. Нормы поведения – как правила, образцы поведения в конкретных условиях. Назовите их воздействие на поведения потребителя в момент принятия решения о покупке.
5. Необходимо проанализировать важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности сформированные под воздействием культуры
6. Как оцениваются культурные ценности по критерию направленности? Дайте им характеристику.
7. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на другого.
8. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на среду;
9. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на себя.
10. Выполните анализ культурных ценностей по критерию степени конкретизации цели
11. Назовите виды идеальных ценностей. Дайте им характеристику.
12. Назовите виды актуальных ценностей. Дайте им характеристику.
13. Рассмотрите основные формы проявления нормы. Дайте характеристику каждой форме проявления нормы.
14. право, закон и мораль как основные понятия формы проявления нормы. В чем их сущность?
15. Обычаи, религия и мода их особенности влияния на поведение покупателей.
16. Назовите методы исследования культурных ценностей, в чем их сущность и влияние?
17. Какова сущность специальных приемов поощрения особенностей потребительского поведения?
18. Назовите элементы характеристики культуры поведения потребителя. В чем их значение?
19. Маркетинг, каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение?
20. Назовите товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?
21. Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?
22. Что понимается под термином «семья» и «домохозяйство»?
23. Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Обоснуйте свою позицию.
24. Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления. Назовите виды семейных ролей в зависимости от направления.

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Назовите особенности восприятия информации потребителем.
2. Определите, какое влияние оказывают некоторые характеристики товара на особенности его восприятия потребителем.
3. Проанализируйте и приведите примеры основных условий использования когнитивных и условно-рефлекторных методов обучения.
4. Что представляет память? Назовите основные ее виды и использование в процессе разработки маркетинговых сообщений.
5. Приведите примеры использования в рекламе различных видов эмоций. Какие из них, по Вашему мнению, действуют наиболее сильно на потребителя и почему?

Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Назовите персональные ценности потребителей. Объясните процесс их изучения и моделирования.

2. Используя российскую модель на основе VALS-2, определите к какому типу потребителей относитесь Вы. На выбор, каких товаров Ваш жизненный стиль оказывает влияние?
3. Выберите любой товар, дайте характеристику целевого потребителя, который будет использовать данный товар. Определите имеющиеся у него ресурсы (экономические, временные, когнитивные).
4. Приведите практические примеры изменения отношения потребителя к товару за счет маркетингового влияния на отдельные компоненты его отношения.

Тема 3.2 Особенности рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Назовите особенности рынков промышленных товаров и поведение.
2. В чем принципиальное отличие рынков промышленных товаров от потребительских рынков. Приведите примеры.
3. Перечислите виды закупок товаров промышленного назначения. Приведите примеры каждого вида закупок.
4. Укажите, что необходимо определить покупателю при совершении закупок для решения новых задач?
5. Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от вида закупаемых товаров и структуры предприятия. Укажите, что необходимо в первую очередь обязательно выяснить?

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Перечислите факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
2. Определите влияние факторов на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
3. Проанализируйте факторы и их влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчендайзинг. Приведите примеры.
4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайн).
5. Опишите основные методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Аргументируйте ответ с помощью примера.
6. Укажите направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.

Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

1. Какие основные этапы организации восприятия торговой марки (бренда)?
2. Что является носителями имиджа марки?
3. Перечислите показатели, характеризующие положение марки на рынке.
4. Какие существуют методы для измерения отношения потребителей к торговой марке?
5. Приведите формулы многофакторных моделей расчета отношения.
6. Дайте описание карт восприятия торговой марки. Каково их использование в маркетинге?
7. Перечислите особенности восприятия рекламы с точки зрения психологии.
8. В чем эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя?
9. Опишите модель восприятия рекламы.
10. Перечислите факторы, усиливающие контакт, внимание и запоминаемость рекламы.
11. В чем состоит значение гештальт-теории организации восприятия рекламы?
12. Опишите модель реакции потребителей на рекламную коммуникацию.
13. Для каких целей может использоваться матрица Фута, Коуна и Белдинга?
14. Какие наиболее характерные особенности гендерного восприятия маркетинговой информации?

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

1. Объясните понятие «зоны притяжения» розничного предприятия.
2. В чем отличие моделей Рейли и Хаффа?
3. Перечислите факторы, влияющие на выбор магазина?
4. Опишите процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.
5. Сформулируйте основные задачи мерчендайзинга.
6. Перечислите основные правила размещения товаров в торговом зале магазина.
7. В чем заключается правило «золотого треугольника»?
8. Какие рекомендации можете дать по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах?
9. Перечислите основные стадии процесса продаж.
10. Укажите основные правила установления контакта в личных продажах.
11. В чем сущность нейролингвистического программирования?
12. Назовите основные правила психодиагностики покупателей.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Поведение потребителей».

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Дайте правильное определение понятия «Поведение потребителей»:
 - а) деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжения товарами и услугами;
 - б) результат оценивания для воспроизводства товара;
 - в) совокупность устойчивых форм социального взаимоотношения, которые направлены на изучения рынка;
 - г) деятельность человека, направленная на обеспечение необходимого товара для жизни.
2. Назовите объекты поведения потребителей:
 - а) окружающая среда;
 - б) человек;
 - в) цена;
 - г) товар.
3. Что является предметом дисциплины «Поведение потребителей»?
 - а). Рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции;
 - б). Осознание потребителем потребности в товаре;

- в). Выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями;
- г). Оценка практической ценности методов воздействия на потребителя;

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

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- в) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- г) рассмотрение и изучение методов, влияющих на выбор и оплату товара.

5. Назовите основные этапы реализации покупки?

- а) поиск продукции, мотивация для покупки, информация о покупке;
- б) осознание потребителем о наличии проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернативы покупки, покупка, использование покупки, оценка решения;
- в) оформление сделки, оплата товара, получение товара покупателем;
- г) желание купить товар, выбор товара, оплата товара.

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. Вопрос о сегментации может стать для фирмы дилеммой в следующих ситуациях:

- а) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов;
- б) когда предприятие прекращает выпуск товаров;
- в) когда фирма производит единственный товар для продвижения;
- г) когда множество товаров продается на единственном рыночном сегменте.

2. Субъективными специфическими признаками сегментирования рынка являются ..

- а) психографические и поведенческие признаки;
- б) психографические признаки;
- в) поведенческие признаки;
- г) психологические признаки.

3. Специфические признаки сегментирования связаны с отношением к специфическому товару или услуге включают объективные параметры, такие как...

- а) статус пользователя, частота использования и лояльность;
- б) частота использования и лояльность;
- в) лояльность и статус пользователя;
- г) статус пользователя и частота использования.

4. Какой признак сегментирования используется в данном примере? Японская фирма «Сантори», изготавливающая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долл. за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое качественное и лучшее.

- а) пол;
- б) образ жизни;
- в) тип личности;
- г) уровень доходов.

5. Когда вопрос о сегментации может стать для фирмы дилеммой?

- а) когда не может систематически анализировать потребности и разрабатывать эффективные ассортиментные концепции товаров и услуг, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятий;

- б) когда единственный товар продается на множестве рыночных сегментов.
- в) когда множество товаров продается на множестве рыночных сегментов;
- г) когда предприятие выходит с товаром на международный рынок.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции:

- а) статусная позиция;
- б) статус;
- в) роль;
- г) ценности.

2. Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним не относится:

- а) роль инициатора покупки товара;
- б) роль пользователя товара;
- в) роль производителя товара;
- г) роль инициатора покупки товара.

3. Референтные группы – это:

- а) группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение
- б) это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).
- в) это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

4. Субкультура—это группа людей:

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

5. Семейные роли ориентированы на успешное достижение групповых целей, которые опираются на материальную поддержку и авторитет лидера.

- а) инструментальные;
- б) экспрессивные;
- в) семейные;
- г) общественные.

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Использование новогодней музыки в магазинах относится к следующим методам обучения потребителей:

- а) условная рефлексия;
- б) рассуждение;
- в) моделирование;
- г) метод проб и ошибок.

2. Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;

г) культура нации, субкультура.

3. Обучение – это:

- а) деятельность человека с определенной целью;
- б) совместная целенаправленная деятельность преподавателя и учащихся, в ходе которой осуществляется развитие личности, её образование и воспитание;
- в) влияние внешних и внутренних факторов на процесс формирования личности;
- г) процесс управления под руководством преподавателя.

4. Способность к воспроизведению прошлого опыта, и выражающиеся способностью длительно хранить информацию и многократно вводить ее в сферу сознания и поведения:

- а) память;
- б) мышление;
- в) внимание;
- г) самосознание.

5. Основными функциями процесса обучения является:

- а) образовательная, развивающая и воспитательная;
- б) образовательная, обучающая и воспитывающая;
- в) развивающая, мотивационная и образовательная;
- г) конструктивная, мотивационная и воспитательная.

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Постарайтесь определить, какая ситуация будет для покупателя являться решающей для принятия покупочного решения?

- а) выставочный экземпляр в точке покупки;
- б) торговый персонал супермаркета;
- в) отсутствие товара вообще;
- г) лояльное отношение к покупателям, в виде предоставления скидки на товар.

2. Как Вы считаете, что из ниже перечисленного правильнее всего характеризует используемые коммуникационные ситуации, которые влияют на принятие решения о покупке?

- а) используемые для привлечения покупателей различные виды и средства рекламы, коммуникаций;
- б) использование демонстрации товара;
- в) сложившиеся обстоятельства приобретения товара;
- г) нет правильного ответа.

3. Определите, что из ниже перечисленного относится к ситуации, влияющей на принятие решения о покупке?

- а) ситуация покупки товара;
- б) ситуация рекламирования продукции;
- в) презентация товара, с описанием свойств и качества товара;
- г) все ответы верны.

4. Назовите начальную стадию процесса потребительского решения покупателя товара:

- а) покупка;
- б) осознание потребности;

- в) оценка альтернативных вариантов покупки;
- г) поиск информации.

5. Укажите атрибут товара, который, как Вы, считаете, может выступать в качестве оценочного показателя для выбора альтернативной покупки?

- а) марочное название;
- б) страна происхождения;
- в) цена товара;
- г) все вышеперечисленное.

Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Какая стадия в модели принятия решения о покупке одинакова для товаров потребительского и промышленного назначения?

- а) осознание проблемы;
- б) поиск поставщиков;
- в) разработка процедуры заказа;
- г) оценка работы поставщика.

2. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, это -

- а) рынок потребительского назначения;
- б) рынок товаров промышленного назначения;
- в) оба рынка;
- г) ни один из предложенных рынков.

3. К особенностям рынка товаров промышленного назначения не относится:

- а) большое число покупателей;
- в) географическую концентрацию покупателей;
- в) прямой маркетинг;
- г) покупателей-профессионалов.

4. Назовите отдел на предприятии, который занимается вопросами, связанными с закупками:

- а) финансовый отдел;
- б) кадровая служба;
- в) закупочный центр;
- г) закупочная комиссия.

5. Укажите виды закупок товаров промышленного назначения:

- а) индивидуальная закупка;
- б) коллективная закупка;
- в) смешанная закупка;
- г) комплексная закупка.

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. К психологическим факторам, которые оказывают влияние на поведение потребителей. относятся:

- а) роли и статусы.
- б) восприятие;
- в) экономическое положение.
- г) завоевание доверия у продавцов

2. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:

- а) уровень развития культуры;
- б) семья;
- в) участие в работе общественных организаций;
- г) статус менеджера предприятия.

5. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

1. Укажите основные характеристики товара в системе маркетинга:

- а) потребительские свойства;
- б) отличительные особенности;
- в) восприятие товара потребителем;
- г) воплощение абстрактного труда;
- д) все перечисленные характеристики.

2. Марочный знак – это ...

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

3. Если вы решили выпустить новый товар, какой критерий при выборе вида товара вы положите в основу.

- а) экологическая безопасность;
- б) безопасность производства;

- в) прибыльность;
- г) безопасность потребления.

4. Критерием объединения товаров в ассортимент является ...

- а) общность стадии жизненного цикла товаров;
- б) наличие марочного названия;
- в) продажа товаров определенным категориям клиентов;
- г) общий диапазон цен;
- д) похожий способ продвижения на рынок.

5. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть:

- а) отсутствие статистики результативности пути инноваций;
- б) модифицирование существующих товаров;
- в) повышенная потребительская ценность товара;
- г) высокие затраты на процесс разработки;
- д) непредвиденные задержки в процессе создания.

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

1. Для ускорения процесса разработки нового товара компании в настоящее время используют ...

- а) параллельную разработку товара;
- б) последовательную разработку товара;
- в) командно-ориентированный подход;
- г) тестирование концепции товара;
- д) объектно-ориентированный подход.

2. Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять ...

- а) в случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара;
- б) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- в) если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество;
- г) при переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации;
- д) на основании результатов рыночных исследований.

3. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем ...

- а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
- б) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
- в) предложения новинки с учетом жизненного цикла товара на внутреннем рынке; г) соблюдения внутриотраслевых стандартов качества;
- д) приобретения производственных мощностей в стране-импортере.

4. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- б) получение сведений об особых качествах товара;
- в) повышение качества товара;
- г) юридическую защиту уникальных свойств товара; д) увеличение товарооборота;
- е) сохранность авторских прав.

5. Увеличение разновидностей товара за счет добавления новых моделей к уже существующим называется ... ассортимента.

- а) насыщение;
- в) углубление;
- б) расширение;
- г) гармонизация.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	3 балла- Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	2 балла- Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	1 балл- Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

Задание 1

Задание заключается в иллюстрации модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте, на примере следующих товаров: автомобиль компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

После анализа модели полученную информацию необходимо поместить в таблицы 1 и 2.

Таблица 1

Маркетинговые стимулы и стимулы окружающей среды по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

Товар	Маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение)	Стимулы окружающей среды (экономические, технические, политические, культурные)
автомобиль		
компьютер		

мебель		
минеральная вода		
услуги образования		
услуги туристических компаний		

Таблица 2

Характеристики покупателя, процесс принятия решения покупателем и его выбор по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.

Товар	Характеристики покупателя		Этапы процесса принятия решения покупателем	Решение покупателя
	Факторы внешнего влияния	Факторы внутреннего влияния		
автомобиль				
компьютер				
мебель				
минеральная вода				
услуги образования				
услуги туристических компаний				

Задание 2

Определите, какие темы из следующего списка относятся к исследованию поведения потребителя:

- а) выбор колледжа;
- б) страхование жизни;
- в) курение;
- г) выбор вероисповедания;
- д) выбор дантиста;
- е) посещение автомобильной выставки для ознакомления с новыми моделями;
- ж) покупка учебника.

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

Задание 1

Изучение потребительских предпочтений.

Представьте себе, что вам предстоит заняться маркетингом наручных часов.

Первый вопрос, который вам предстоит разрешить, это - какие именно часы и среди каких категорий покупателей будут пользоваться спросом?

Каждое изделие часовой промышленности обладает определенным набором характеристик, которые потенциальный покупатель (потребитель) оценивает, исходя из собственных требований к изделиям подобного рода, а также на основе личного опыта обращения с такими изделиями. Важнейшими характеристиками наручных часов являются:

- точность хода;
- противоударное устройство;
- пылеводонепроницаемость;
- автоматический завод часов;
- сигнальное устройство;
- другие дополнительные устройства и функции;

- дизайн;
- элементы и свойства украшений;
- размеры и форма корпуса;
- вес;
- престижность.

Ряд характеристик имеет несколько вариантов реализации: наличие календаря различных степеней подробности информации; размер и форма корпуса; цвет и яркость циферблата; цифры или заменяющие их знаки; наличие и масса драгоценных металлов и камней и др. Даже точность хода может быть востребована очень разная. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается по следующим категориями и величинами: «необходимо» - 2; «желательно» -1; «безразлично» - 0.

Вопросы и задания

1. Выберите шесть-восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте различные варианты их осуществления.
2. Разработайте схему вопросов по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них.
3. Проведите анкетирование своих ровесников, 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.

Используя полученные данные анкетного опроса, определите, какие из двух-трех выбранных изделий лучше соответствует предпочтениям потребителей, принадлежащих к данной целевой группе (сегменту рынка).

4. Определите вес каждой из отмеченных вами характеристик для мужских и женских наручных часов.
5. Определите совокупный «вес» всех характеристик наручных женских и мужских часов, суммировав частные веса характеристик по приведенной ниже формуле.
6. Пересчитайте полученные коэффициенты таким образом, чтобы их сумма (совокупный вес) равнялась единице.

Задание 2

Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы.

На одном из сегментов рынка конкурируют три фирмы - *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы - *A*, *B*, *C*.

В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* - 40%, *C* - 20%. Проведённое в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы *C* и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* - 400, у фирмы *C* - 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* - 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* - 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка рассматриваемых компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей

в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Задание 1

Выберите из правой колонки таблицы 1 выражение или определение, которое соответствует термину в левой колонке.

Таблица 1

Данные для выполнения задания

Термины	Определения
Референтная группа самоидентификации	Небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой
Ценностная референтная группа	Группа, которую индивидуум использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения
Социальная группа	Социальная группа непосредственное социальное окружение индивидуума
Малая группа	Группа людей, чьей информации потребители доверяю
Референтная группа	Реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидуумом как носители или выразители тех ценностей, которые он разделяет
Группа членства	Совокупность индивидуумов, взаимодействующих определенным образом на основе разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других
Информационная референтная группа	Группа, к которой индивидуум принадлежит и находится под влиянием ее норм и ценностей

Задание 2

1. Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?
2. Какие вопросы в изучении поведения потребителей рассматриваются в контексте культуры потребления?
3. Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?
4. Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения, о покупке выбранного вами товара. Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4P? Данные представьте в таблице 1

Таблица 1

Влияние социального статуса сегмента потребителей на этапы процесса принятия решения о покупке

Фактор социального статуса	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочн. процессы
1. Занятие					
2. Образование					
3. Доход					

4. Место жительства					
------------------------	--	--	--	--	--

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Задание 1

Приведите примеры использования в телевизионной рекламе метода условной рефлексии. Дайте характеристику безусловного стимула, обеспечивающего желаемую реакцию потребителя. Сформулируйте и запишите основные условия, при которых возникла ассоциация безусловного и условного стимула.

Задание 2

Выберите товар, дайте характеристику целевых потребителей и разработайте не менее 3-х рекламных обращений с использованием различных методов обучения. На основе анализа определите наиболее эффективный метод.

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

Задание 1

Распределите в таблицу 1 предложенные факторы окружения и ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей: рост инфляции, реклама товара, планировка магазина, снижение доходов населения, наличие потребителей в торговой точке, время последней покупки потребителем товара, изменение культурных ценностей потребителей, изменение демографической структуры потребителей, настроение потребителей, рост цен на продукты питания.

Таблица 1

Факторы окружения и ситуационные факторы, влияющие
на потребительские решения

Факторы окружения	Ситуационные факторы

Задание 2

Выберите три товара различного функционального назначения, целевой сегмент рынка и дайте характеристику факторов коммуникационных ситуаций принятия потребительских решений. Приведите примеры возможности практического использования факторов коммуникационных ситуаций в маркетинговых решениях.

Задание 3

В процессе проведения маркетингового исследования потребителей попросили назвать строительные магазины, которые они знают. В первой колонке представлены названия магазинов. Во второй приведено сколько раз данный магазин был назван потребителями. Заполните пустые столбцы, табл. 1. Рассчитайте среднее арифметическое, моду, медиану, размах вариации, дисперсию. Сделайте выводы.

Таблица 1

Маркетинговое исследование покупателей строительной продукции

Значение оценки	Частоты	Частотности	Достоверные частотности	Накопленные частотности
1. «Таис»	7			
2. «Стройбат»	2			
3. «Умный дом»»	8			
4. «Муравейник»	3			

5. «Строительный рынок»	1			
6. «Все для дома»	5			
7. «Стройка»	9			
8. «Звезда»	6			
9. «Строй Град»	4			
10. «Прораб» 1	10			

Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей

Задание 1

Установите соответствие в предлагаемом плане сбора первичных данных для проведения маркетингового исследования, данные представьте в табл.1.

Таблица 1

Данные соответствия для проведения маркетингового исследования

1. Культура	а) совокупность отдельных людей или семей, объединение в определенную группу, характеризующуюся схожими суждениями, стилем жизни, интересами и поведением;
2. Субкультура	б) широко признанные взгляды, нормы и ценности, характеризующие поведение членов данного общества;
3. Общественный класс	в) совокупность взглядов, ценностей и норм поведения для группы людей, объединенных на национальной, религиозной, расовой, региональной или какой-нибудь другой основе;
4. Культура потребления	г) функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ.

Задание 2

Установите соответствие в предлагаемом плане сбора первичных данных для проведения маркетингового исследования, данные представьте в табл. 1

Таблица 1

Данные соответствия для проведения маркетингового исследования

1. Политика закупок	а) коллектив специалистов, призванных подготовить или принять обоснованные решения о закупках товаров;
2. Закупочный центр	б) документ, определяющий приемлемые для предприятия-покупателя параметры товара;
3. Спецификация	в) выбор товара, определение поставщика, установление объема заказа и предопределяет условия поставки, обслуживания и оплаты;
4. Контракт	г) документ, в котором оговариваются права и обязанности продавца и покупателя.

Задание 3

Установите соответствие между факторами, влияющими на покупательское поведение на рынках предприятий, табл. 1

Таблица 1

Данные соответствия для проведения маркетингового исследования

1. Особенности организации	а) уровень первичного спроса, условия ресурсного обеспечения, темпы научно-технического прогресса, политическая ситуация, деятельность конкурентов, социальные факторы, экологическая ситуация;
2. Окружающая обстановка	б) уровень доходов;
3. Межличностные отношения:	в) цели, политические установки, методы работы, организационные структуры;
4. Экономические	г) полномочия, статус, умение убеждать, умение поставить себя на место другого;
5. Особенности личности, участвующей в принятии решений о покупке	д) возраст, образование, служебное положение, тип личности, готовность к риску.

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

Задание 1.

Сформулируйте свои основные потребности и разместите их в иерархической последовательности в соответствии с пирамидой Аврама Маслоу. Укажите основные товары, которые эти потребности могут удовлетворить.

Задание 2.

Наверное, вы уже достаточно давно собираетесь приобрести что-то в определенной мере важное для вас (например, автомобиль, компьютер, квартиру). Естественно, вы хотите купить товар, который может более полно удовлетворить ваши конкретные потребности. Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения при приобретении необходимого вам товара, начиная с формирования потребности и заканчивая непосредственным потреблением.

Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

Задание 1.

Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства предприятия, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить и описать модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды.

Задание 2.

Менеджер по маркетингу проводит опрос студентов, чтобы выяснить, какие рекламные ролики им меньше всего понравились. Одна из студенток называет широко известную рекламу средства от головной боли - Солпадеин. Однако, придя в очередной раз в аптеку, она покупает именно это средство. Как можно объяснить покупательское поведение студентки?

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

Задание 1.

Вам, наверное, неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись «Курение опасно для здоровья».

Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, Увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий. На чем основывается уверенность рекламодателей?

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов - 7	Критерии
Отлично	7 баллов -Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. 6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	5 баллов - Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. 4 балла - Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	3 балла - Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. 2 балла Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	1 балл- Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
2. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
3. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.
4. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
2. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей
3. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Глобализация потребления.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Потребительская культура и образование.
2. Национальные особенности потребительской культуры в России.
3. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
4. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
5. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
6. Типологии потребительской культуры.
7. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
2. Изменения стиля жизни и потребления.
3. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
4. Особенности привычных, ограниченных и расширенных процессов принятия потребительского решения

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
2. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
3. Эмпирические исследования поведения потребителей
4. Компенсационные (простое и взвешенное сложение) и не компенсационные (совместное, раздельное, правило элиминирования по аспектам, лексиграфическое) правила потребительских решений: их особенности и использование потребителями.

5. Маркетинговое управление выбором правил потребительских решений.

Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Факторы, влияющие на решение потребителя на каждом отдельно взятом этапе потребительского решения.
2. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.
3. Организационные покупочные решения. Послепокупочные контакты.
4. Поведение покупателя: изменение критериев оценки товара и правил потребительских решений.
5. Товары длительного пользования: сложности выбора и прогнозирования последствий принимаемых потребительских решений.
6. Выявление в маркетинге оценочных критериев потребителей в процессе выбора ими товаров определенной категории.

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Маркетинговое управление выбором правил потребительских решений.
2. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
3. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
4. Изменения стиля жизни и потребления.
5. Положительный прогноз последствий приобретения товара, как необходимое условие принятия одной из покупательских альтернатив

Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

- 1.Эмпирические исследования поведения потребителей (на примере конкретных 11 групп товаров и услуг).
2. Перспективы использования психографических критериев сегментирования потребительских рынков в России.
3. Потребление как инновационный процесс.
4. Эмпирические аспекты потребления: эмоции, фантазии, чувства, удовольствия и методы их изучения.
5. Влияние рекламы на поведение потребителей
6. Особенности процесса сбора информации о продукции потребителями
7. Анализ потребительского поведения в процессе сбора информации о продукт

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

- 1.Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
2. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
3. Изменения стиля жизни и потребления.
4. Государство и потребление.
5. Потребительская культура и образование.
- 6.Анализ поведенческой тактики при совершении покупки потребителем
7. Особенности процесса обработки информации потребителями

2.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний по разделу

Максимальное количество баллов -7	Критерии
Отлично	7 баллов - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. 6 баллов - Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	5 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. 4 баллов - В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	3 баллов - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; 2 баллов - неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Теоретическая часть

1.Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1.Референтные группы – это:

- а) группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение
- б) это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).
- в) это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

2. Культура включает следующие элементы:

- а) абстрактные и материальные;
- б) внешние и внутренние;
- в) первичные и вторичные;

3. Место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом, это -

- а) статусная позиция;
- б) роль;
- в) статус;
- г) обязанность.

4. Какие группы состоят из статусных позиций и занимающих их людей, имеют жесткую структурную организацию с формальным определением статуса каждой позиции.

- а) неформальные группы
- б) формальные группы
- в) эталонные группы

5. Субкультура—это группа людей:

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

Практическая часть

2.Необходимо решить практическое задание

Задание заключается в иллюстрации модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг на выбранном целевом сегменте, на примере следующих товаров: автомобиль компьютер, мебель, минеральная вода, услуги образования, услуги туристических компаний.

После анализа модели полученную информацию необходимо поместить в таблицы 1 и 2.

Таблица 1.

Маркетинговые стимулы и стимулы окружающей среды по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг

Товар	Маркетинговые стимулы (товар, цена, распределение, продвижение)	Стимулы окружающей среды (экономические, технические, политические, культурные)
автомобиль		
компьютер		
мебель		
минеральная вода		
услуги образования		
услуги туристических компаний		

Таблица 2

Характеристики покупателя, процесс принятия решения покупателем и его

выбор по модели поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.

Товар	Характеристики покупателя		Этапы процесса принятия решения покупателем	Решение покупателя
	Факторы внешнего влияния	Факторы внутреннего влияния		
автомобиль				
компьютер				
мебель				
минеральная вода				
услуги образования				
услуги туристических компаний				

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Основными элементами культуры потребления, через которые она влияет на поведение потребителей, являются характеристики:

- а) время, пространство, взаимоотношения между людьми;
- б) религия, семьи, школы;
- в) мода, традиции, ритуалы.

2. Какая переменная влияет на выбор товаров домохозяйствами?

- а) коллективизм;
- б) коммуникативность;
- в) доминирование;
- г) социализация.

3. Семейные роли ориентированы на успешное достижение групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет лидера.

- а) инструментальные
- б) экспрессивные
- в) семейные

4. Культура, наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, воздействует на процесс принятия решения потребителем через:

- а) знания, умения;
- б) моду, традиции, ритуалы;
- в) семью, сотрудников
- г) взгляды и мнения.

5. Культура это:

- а) правила, образцы поведения в конкретных ситуациях, основанные на культурных ценностях;
- б) всеобщие взгляды на то, какого образа жизни должны придерживаться люди, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели они должны перед собой ставить и как должны их добиваться;

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы 2.2 определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Таблица 1

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2

1. Ёмкость сегмента рынка	03	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции:

- а) статусная позиция;
- б) статус;
- в) роль;
- г) ценности.

2. Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним не относится:

- а) роль инициатора покупки товара;
- б) роль пользователя товара;
- в) роль производителя товара;
- г) роль инициатора покупки товара.

3. Референтные группы – это:

- а) группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому) - либо и его поведение
- б) это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит (семья, друзья, соседи и коллеги по работе).
- в) это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

4. Субкультура—это группа людей:

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

5. Семейные роли ориентированы на успешное достижение групповых целей, которые опираются на материальную поддержку и авторитет лидера.

- а) инструментальные;
- б) экспрессивные;
- в) семейные;
- г) общественные.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Выберите из правой колонки таблицы 1 выражение или определение, которое соответствует термину в левой колонке.

Таблица 1

Данные для выполнения задания

Термины	Определения
Референтная группа самоидентификации	Небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой

Ценностная референтная группа	Группа, которую индивидуум использует для сравнительной оценки своего собственного положения или поведения
Социальная группа	Социальная группа непосредственное социальное окружение индивидуума
Малая группа	Группа людей, чьей информации потребители доверяю
Референтная группа	Реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидуумом как носители или выразители тех ценностей, которые он разделяет
Группа членства	Совокупность индивидуумов, взаимодействующих определенным образом на основе разделяемых ожиданий каждого члена группы в отношении других
Информационная референтная группа	Группа, к которой индивидуум принадлежит и находится под влиянием ее норм и ценностей

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Культура, наряду с другими факторами внешнего влияния на поведение потребителей, воздействует на процесс принятия решения потребителем через такие факторы:

- а) знания, умения;
- б) моду, традиции, ритуалы;
- в) семью, сотрудников;
- г) взгляды и мнения.

2. Культура это:

- а) правила, образцы поведения в конкретных ситуациях, основанные на культурных ценностях;
- б) всеобщие взгляды на то, какого образа жизни должны придерживаться люди, формальные и неформальные правила, определяющие, какие цели они должны перед собой ставить и как должны их добиваться;
- в) совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению;
- г) рекомендуемые модели поведения.

3. Культурные ценности, ориентированные на среду, отражают отношение общества к его экономической, технической и физической среде:

- а) личные достижения / статус; решение проблем / фатализм;
- б) активность / пассивность;
- в) юмор / серьезность;
- г) личные достижения в труде.

4. К идеальным ценностям относят:

- а) материализм (получение материального комфорта и наслаждение им);
- б) гуманизм (готовность оказать помощь);
- в) власть над природой (покорение дикой природы);
- г) позиция человека, взгляд на ту или иную ситуацию.

5. Что подразумевает контент-анализ (метод исследования культурных ценностей)?

- а) качественная оценка исследуемого объекта;

- б) измерение культурных ценностей, отражённых в массовых коммуникациях и литературе;
- в) выявление изменений в ценностях общества;
- г) экспериментальную деятельность с последующим анализом.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Задание заключается в иллюстрации влияния фактора культуры на процесс принятия решения потребителей. Покажите влияние культурных ценностей на выбор потребителем приведенных в таблице 1 товаров. Заполните таблицу 1, указав, какие культурные ценности по критерию направленности оказывают влияние на принятие покупательских решений, в зависимости от выбираемых товаров.

Таблица 1

Влияние факторов культуры на принятие решения потребителями о покупке

Товары	Культурные ценности, ориентированные на себя	Культурные ценности, ориентированные на другого	Культурные ценности, ориентированные на среду
Автомобиль			
Мебель			
Загородный дом			
Холодильник			
Телевизор			
Стиральная машина			
Вечерняя одежда			
Ноутбук			
Сотовый телефон			
Деловая одежда			

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Совокупность покупателей, имеющих общие потребности и нужды, которые компания намерена обслужить - это:

- а) целевой рынок;
- б) особый сегмент;
- в) приоритетные покупатели;
- г) потребители товаров потребительского назначения.

2. Кто составляет потребительский рынок?

- а) предприятия;
- б) организации;
- в) отдельные лица и домохозяйства;
- г) крупные корпорации.

3. Какие факторы оказывают влияние на потребителей товаров производственного назначения?

- а) социальные и коммерческие;
- б) первичные и вторичные;
- в) главные и второстепенные;

г) основные и вспомогательные.

4. Назовите объект поведения потребителей:

- а) покупки потребителей;
- б) факторы, влияющие на решение о покупке;
- в) поведение потребителя;
- г) потребитель.

5. Основными элементами культуры потребления, через которые она влияет на поведение потребителей, являются характеристики:

- а) время, пространство, взаимоотношения между людьми;
- б) религия, семьи, школы;
- в) мода, традиции, ритуалы.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Предположим, что вы стали менеджером по закупкам вновь созданной крупной строительной организации, высшее руководство которой решило первым делом приобрести для своих работников рабочую одежду. По мнению руководства предприятия, одежда должна быть привлекательной, удобной в работе и соответствовать фирменному стилю организации. Вам как менеджеру по закупкам предложено построить модель покупательского поведения организации при покупке рабочей одежды.

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Необходимо дать правильный ответ на тестовые задания.

1. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь:

- а) купит понравившуюся картину;
- б) снимет номер в гостинице;
- в) посетит ресторан;
- г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

2. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей:

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

3. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятие;
- г) образ жизни.

4. Постоянный покупатель супермаркета имеет семью из четырех человек, является менеджером предприятия и членом ассоциации менеджеров ряда других общественных организаций. На его покупательское поведение наиболее сильное влияние оказывает:

- а) уровень развития культуры;
- б) семья;
- в) участие в работе общественных организаций;
- г) статус менеджера предприятия.

5. В процессе принятия решения о покупке оценке и выбору приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

Практическая часть

2. Необходимо решить практическое задание

Вам, наверное, неоднократно приходилось обращать внимание на щиты, рекламирующие различные сигареты. На всех таких красочно оформленных щитах крупными буквами на белом фоне выделяется надпись: «Курение опасно для здоровья». Казалось бы, увидев такую надпись, курящий человек должен бросить курить, а тот, кто еще не знаком с табаком, никогда не станет курить. Но, увы, рекламодатели, вывешивающие подобные щиты, уверены, что этим самым они увеличивают продажу табачных изделий. На чем основывается уверенность рекламодателей?

Задания к контролю знаний по разделу 4

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на сфокусированность внимания потребителя: стимульные, индивидуальные, ситуационные.
2. Приведите, примеры из деятельности российских и зарубежных компаний, по применению различных приемов, повышающих эффективность внимания.

Практическая часть

Задание 1. Практическое задание по выявлению воспоминаний потребителей о рекламе товаров с применением тестов DAR, Старча, теста портфолио и др..

Задание 2. Соискателю лицензии была выдана лицензия на осуществление лицензируемого вида деятельности. Соискатель лицензии в заявлении просил выдать лицензию на 2 года. Срок действия лицензии лицензирующим органом был определен в 6 месяцев. Оцените действия лицензирующего органа. Обоснуйте ответ.

Задания к контролю знаний по разделу 4

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Подсознательное внушение и защита восприятие. Приведите примеры использования технология подсознательного внушения. Выскажите свое мнение об эффективности/неэффективности данной технологии, обоснуйте его.
2. Перечислите основные положения концепции к восприятию. Приведите, примеры использования основных положений -концепции в маркетинговой деятельности российских и зарубежных производителей.

Практическая часть

Задание 1. Покупатель приобрел видеокамеру, которая сломалась на десятом месяце гарантии. Он сдал ее в магазин. Из-за отсутствия запчастей видеокамеру ремонтировали 6 месяцев, а потом потребовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы видеокамеры закончился. На время ремонта покупателю было отказано безвозмездно предоставить аналогичный товар. Правы ли работники магазина? Докажите свои выводы.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов - 3	Критерии
Отлично	3 балла - Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	2 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	1 балл - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	менее 1 балла - Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

Задания для индивидуальной работы обучающихся

Задание 1.

Ваша компания производит кухонную мебель всех типов и во всем диапазоне цен. Исследования показали, что при принятии решения о покупке кухонной мебели вербальная информация играет далеко не последнюю роль. Подготовьте краткое описание стратегий использования этого источника влияния на потребителей. Какая из них будет наиболее эффективной?

Задание 2.

Как взаимосвязаны доход и социальный класс? При каких обстоятельствах для маркетологов особенно важен уровень дохода потребителя? 6. Как можно использовать личные ценности для сегментирования рынка финансовых услуг? Могут ли те же подходы применяться в развивающихся странах? На индустриальных рынках?

Задание 3.

Какой из трех типов обучения (классическое обусловливание, оперантное обусловливание или познавательное обучение) позволяет лучше всего объяснить следующие покупки: а) жевательная резинка; б) сигареты с низким содержанием смол; в) джинсы?

Задание 4

Вы – консультант по маркетингу – должны предложить рекламную стратегию для новой марки сухого корма для кошек. Как вы думаете, какому правилу принятия решения о покупке будет следовать большинство потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?

Задание 5.

Проведенные исследования показали, что сегодня компьютеры становятся до некоторой степени сакральными. Это происходит через ритуалы обмена и обладания. Почему это происходит? Имеет ли это отношение к стратегии маркетинга?

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ		
Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение		
1	Поведения потребителей - содержание категории	ПК-1.2
2	Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя	ПК-4.5
3	Предмет и задачи курса	
4	История изучения поведения потребителей	
5	Маркетинг, ориентированный на потребителя	
6	Предпосылки модели поведения потребителей	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка		
1	Цели и этапы сегментации рынка	ПК-1.2
2	Признаки сегментации потребительского рынка	ПК-4.5
3	Новые товары и инновации	
4	Группы потребителей по времени адаптации инновации	
5	Факторы, определяющие скорость диффузного процесса	
6	Сегментация рынков: особенности покупательных решений	
7	Маркетинг в различных сегментах социальных классов	
РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ		
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей		

1	Культурные ценности и потребительское поведение	ПК-1.2
2	Влияние социального положения на потребительское поведение	ПК-4.5
3	Процесс принятия решения потребителем	
4	Типы домохозяйств и типы их потребления	
5	Влияние референтных групп на потребительское поведение	
6	Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процессе потребления общества в целом	
7	Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей	
8	Компоненты и свойства отношений потребителей к товарам и услугам.	
8	Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.	
9	Изучение процесса принятия семейных решений	
10	Влияние социальной роли на поведение потребителей.	
11	Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.	
12	Причины изучения семьи как отдельной потребительской единицы	
13	Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.	
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей		
1	Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений	ПК-1.2
2	Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.	ПК-4.5
3	Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем	
4	Типы процессов решений потребителя при покупке.	
5	Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе	
6	Понятие «Личность». Личностные ценности.	
7	Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей	
8	Влияние Восприятия на поведение потребителей. Законы восприятия.	
9	Восприятие: объективные пороги ощущений, субъективные факторы, влияющие на восприятие.	
10	Обучение: основные свойства обучения.	
11	Обучение: стадии и принципы.	
12	Теории запоминания и закономерности произвольного запоминания.	
13	Мультиатрибутивная модель запоминания и ее три компонента.	
15	Отношение: основные компоненты и характеристики	
16	Отношение: функции отношений.	

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ		
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	Модель процесса принятия решения о покупке Осознание проблемы (потребности) и поиск Формирование и измерение знаний потребителя о продукте, его покупке и использовании. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта. Мотивация в маркетинге: основные мотивы потребителей. Модель процесса принятия решения о покупке. Осознание проблемы (потребности): главные параметры потребительского поиска. Принятие решения о покупке. Выбор источника покупки. Главные условия завоевания доверия покупателя продавцами. Виды потребления Оценка альтернативы после покупки Реакция потребителя на неудовлетворенность Освобождение от продуктов использования	ПК-1.2 ПК-4.5
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Особенности рынка товаров промышленного назначения Особенности рынка организаций Особенности рынка товаров промышленного назначения. Закупочный центр и распределение ролей Виды закупок товаров промышленного назначения Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения Рынок товаров государственных учреждений Рынок промежуточных продавцов	ПК-1.2 ПК-4.5
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей		
1 2 3 4 5	Применение на практике теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях. Использование теории восприятия в маркетинговых решениях Способы, используемые для стимулирования реакции покупателя. Виды потребления. Оценка альтернативы после покупки.	ПК-1.2 ПК-4.5

1 2 3 4 5 6	Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки Процесс принятия потребительских решений: линейная и круговая модели. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Ситуативные задачи по определению типа покупок. Методы выявления послепокупочного диссонанса. Определите способы преодоления послепокупочного диссонанса (кейс). Охарактеризуйте методы и этапы моделирования поведения индивидуального потребителя. Разработка иерархической карты ценности товара. Формирование модели покупательского поведения.	ПК-1.2 ПК-4.5
1 2 3 4 5	Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах Ситуативные задачи по определению типа лояльности к товару. Ролевая игра по типам программ лояльности. Разработка проекта – программы лояльности для конкретного предприятия (структура программы предлагается преподавателем). Критерии оценки эффективности программ лояльности. Охарактеризуйте способы использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей.	ПК-1.2 ПК-4.5

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Маркетинг»
Кафедра Маркетинга и логистики
Дисциплина (модуль) Поведение потребителей
Курс 2 Семестр 4 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей
2. Процесс принятия решения потребителем

Экзаменатор: _____ **Р.П. Лизогуб**

Утверждено на заседании кафедры «___» октября 2024 г. (протокол №
___ от «___» октября 2024 г.)
Зав. кафедрой: _____ Т.А. Попова