

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.10 Поведение потребителей
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: получение знаний, формирование умений и навыков по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины:

1. усвоение знаний, необходимых для анализа социально-экономических факторов потребительского поведения, выявление условия и факторов, влияющих на поведение потребителей, процессы принятия решения о покупке, слепокупочное поведение;
2. формирование навыков изучения поведения и реакций потребителей;
3. формирование умений применения приемов и методов воздействия на поведение потребителей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	- факторы, влияющие на поведение потребителей; - элементы внутренней и внешней среды маркетинга	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации; - навыками, необходимыми для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Маркетинг, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Управление маркетингом, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика, Производственная практика: преддипломная практика.

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	36	36
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	36	36
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	36	36
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	58	58
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	58	58
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	10	10
Форма промежуточной аттестации		Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Изучение потребителей в системе маркетинга.	6	4	4	0	9	4	
2	Факторы, определяющие поведение потребителей.	6	4	4	0	9	4	
3	Процесс принятия решения о покупке.	6	4	4	0	9	4	
4	Сущность и факторы покупательского поведения организации.	6	4	4	0	9	4	
Итого:			16	16	0	36	16	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Изучение потребителей в системе маркетинга.	4	2	2	0	14	4	
2	Факторы, определяющие поведение потребителей.	4	0	0	0	14	4	
3	Процесс принятия решения о покупке.	4	2	0	0	14	4	
4	Сущность и факторы покупательского поведения организации.	4	0	2	0	16	4	
Итого:			4	4	0	58	16	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Изучение потребителей в системе	Поведение потребителей как область знаний. Экономические подходы, объясняющие поведение потребителей. Методы изучения удовлетворенно-	ПК-9	Тестирование №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

маркетинга.	сти потребителя. Консьюмеризм и общество. Понятие «консьюмеризма» как общественного движения, направленного на защиту прав потребителей. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя. Права потребителей и маркетинг. Определение перспективного целевого рынка. Сегментация рынка. Критерии сегментации: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Права потребителей и маркетинг Лабораторная работа: -		
Тема 2: Факторы, определяющие поведение потребителей.	Личностные факторы, определяющие поведение потребителей. Влияние возраста, этапа жизненного цикла семьи, рода занятий, типа личности, места жительства покупателя, экономического положения на поведение потребителей. Модели жизненного стиля потребителей: LOV, VALS и VALS2. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей. Понятие «культура как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная среда. Влияние культуры и субкультуры на поведение потребителей. Социальные факторы, определяющие поведение потребителей. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен «среднего класса», его эволюция и основные тенденции развития. Группы членства и референтные группы. Социальная роль и статус. Психологические факторы, определяющие поведение потребителей. Понятие мотивации потребителя. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга, З. Фрейда. Познание и восприятие. Усвоение и научение. Убеждения и отношение. Ресурсы потребителей. Экономические ресурсы. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Особенности процесса социальной стратификации в России. Лабораторная работа: -	ПК-9	Кейс-задача №1
Тема 3: Процесс принятия решения о покупке.	Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, совершение покупки, послепокупочная оценка. Классификация типов решения о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процесс покупки. Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расши-	ПК-9	Кейс-задача №2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	ренное решение. Понятие об импульсивной покупке. Распространение инноваций. Понятие и типы инноваций. Факторы успеха и скорости распространения инноваций. Типы потребителей в распространении инноваций Практические занятия/ Самостоятельная работа: Этапы процесса потребительского решения Лабораторная работа: -		
Тема 4: Сущность и факторы покупательского поведения организации.	Понятие организационного покупателя как коммерческой структуры, осуществляющей закупку и перепродажу товаров другим организациям. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного поведения покупателя. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Модель организационного поведения покупателя Лабораторная работа: -	ПК-9	Тестирование №2; Контрольная работа №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Изучение потребителей в системе маркетинга.: Права потребителей и маркетинг	Пр	4	Беседа
2	Сущность и факторы покупательского поведения организации.: Модель организационного поведения покупателя	Пр	4	Дискуссия

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Изучение потребителей в системе маркетинга.: Права потребителей и маркетинг	Пр	2	Беседа
2	Сущность и факторы покупательского поведения организации.: Модель организационного поведения покупателя	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
Программа прикладного бакалавриата
Рабочая программа дисциплины
Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
Форма обучения: очная, заочная
Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
Обновлена на 2023/2024 учебный год

- : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489311>
2. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 2. Рынки факторов производства. Равновесие. Экономика риска : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04213-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489525>
3. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520174>

Дополнительная литература:

1. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / В. Т. Иванов [и др.] ; под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 440 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12438-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494954>
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
3. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514432>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. Sostav [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
11. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://www.rospotrebnadzor.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

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

Очная форма обучения:

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

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

2.1 Текущий контроль

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А_{max}).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (КР)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

КЕЙС-ЗАДАЧА

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Сущность данного метода состоит в том, что учебный материал подается студентам в виде реальных профессиональных проблем (кейсов) конкретного предприятия или характерных для определенного вида профессиональной деятельности. Работая над решением кейса, студент приобретает профессиональные знания, умения, навыки в результате активной творческой работы. Он самостоятельно формулирует цели, находит и собирает различную информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Показатели и критерии оценивания кейс-задачи

1	Самостоятельное определение целей, задач и результатов деятельности	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 4 балла - 2 балла - 0 баллов »
2	Решение правильное, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения, самостоятельно определены риски и трудности при разрешении проблем	
3	Свободное владение методологическими, теоретическими знаниями и профессиональной терминологией	
4	Знание дополнительной литературы при разборе предложенной ситуации, проявление творческих способностей	
5	Хорошие аналитические способности, умение при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами дисциплин (-ны)	

Шкала оценивания кейс-задачи

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Зачёт – форма проверки знаний обучающихся. При успешном прохождении зачёта в ведомость и зачётную книжку ставится пометка об успешном прохождении испытания по дисциплине или её разделу. В ходе зачёта учитывается уровень знания, умения и владения обучающегося по изучаемой дисциплине.

Показателями и критериями оценивания учебных достижений по дисциплине (выставлении отметки о зачете) являются результаты текущего контроля.

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине,
 завершающейся зачётом без оценки**

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за зачет и текущий контроль).

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Не предусмотрено учебным планом

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	Пороговый	- основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации	- демонстрировать способность к постановке целей в сфере маркетинга и выбирать пути (методы) их достижения	- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса
	Высокий	- факторы, влияющие на поведение потребителей, - элементы внутренней и внешней среды маркетинга	- идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации	- методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации; -навыками, необходимыми для выявления, формирования и удовлетворение потребностей

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.10 Поведение потребителей
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	Повышенный	- факторы, влияющие на поведение потребителей; - элементы внутренней и внешней среды маркетинга	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации; - навыками, необходимыми для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций
--	------------	--	---	--

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

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п. Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

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

Тестирование №1.

- 1) Договор розничной купли-продажи считается заключенным в надлежащей форме с момента
 - а) выдачи продавцом потребителю кассового или товарного чека
 - б) принятия потребителем купленного товара
 - в) передачи продавцом потребителю оплаченного товара
 - г) оплаты товара потребителем
- 2) В отношении товара, на который установлен срок годности, покупатель вправе предъявить требования, связанные с недостатком товара в течение
 - а) срока договорной гарантии
 - б) гарантийного срока
 - в) срока законной гарантии
 - г) срока годности товара
- 3) По договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу, обязуется передать потребителю товар, предназначенный для
 - а) личного использования
 - б) семейного использования
 - в) для использования, связанного с предпринимательской деятельностью
 - г) использования товара потребителем по собственному усмотрению
- 4) Сроки выполнения работ, установленные законодательством, могут изменяться по соглашению сторон
 - а) в сторону увеличения не более чем на 1 месяц
 - б) в сторону уменьшения не более чем на 14 дней
 - в) в сторону увеличения
 - г) только в сторону уменьшения
- 5) Штрафы, налагаемые Федеральным антимонопольным органом на индивидуального предпринимателя, взыскиваются

- а) в течение 3 месяцев со дня получения соответствующего решения
 - б) в тридцатидневный срок со дня получения соответствующего решения
 - в) в течение 14 дней со дня вынесения соответствующего решения
 - г) в день наложения штрафа
- 6) При покупке компьютера возможно возмещение расходов на устранение его недостатков, т.к.
- а) данное право предусмотрено Законом РФ «О защите прав потребителя»
 - б) есть соответствующая оговорка в договоре
 - в) имеется взаимное согласие сторон
 - г) на это есть решение Торгинспекции
- 7) Потребитель вправе обменять непродовольственный товар в месте его покупки на аналогичный или получить уплаченную за него денежную сумму с момента передачи ему товара в течение
- а) 14 дней
 - б) 3 дней
 - в) 10 дней
 - г) 7 дней
- 8) Из перечисленных пунктов, в соответствии с требованиями Законом РФ «О защите прав потребителя» при заключении договоров на выполнение работы могут быть составляются сметы
- а) Плавающая
 - б) Ориентировочная
 - в) Договорная
 - г) Твердая
 - д) приближительная
- 9) Требование о возмещении расходов на устранение недостатков товара будет обоснованным, если подтвердятся факты о том, что
- а) недостатки товара возникли по вине потребителя
 - б) данный товар был приобретен у данного продавца
 - в) в товаре действительно имелся недостаток
 - г) качество товара не соответствует пожеланиям потребителя
- 10) Ответственность за наличие сертификата в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителя» несет
- а) Продавец
 - б) Исполнитель
 - в) Изготовитель
 - г) госстандарт РФ

Тестирование №2.

- 1) Если на товар не установлен гарантийный срок или срок годности, требования, связанные с недостатком товара, могут быть предъявлены покупателем со дня передачи ему товара в пределах
- а) трех лет
 - б) двух лет
 - в) одного года
 - г) шести месяцев
- 2) Из перечисленных пунктов, в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителя» основными задачами ГАК являются

- а) выдача лицензий на осуществление определенной деятельности
 - б) государственный контроль за соблюдением законодательства о рекламе
 - в) содействие формированию рыночных отношений
 - г) разрешение договорных споров между потребителями и продавцами
 - д) государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства
- 3) Потребитель вправе предъявить требование о замене товара на аналогичный на основании
- а) требований схожестименяемого товара по цвету и модели
 - б) договора между сторонами
 - в) соответствующих требований Закона РФ «О защите прав потребителя»
 - г) желаемой замены товара потребителя на ему подобный
- 4) Из перечисленных недостатков, к существенному недостатку товара (работы, услуги) относится недостаток, который
- а) устраняется только изготовителем
 - б) проявляется вновь после устранения
 - в) не может быть устранен
 - г) делает невозможным или недопустимым использование товара
- 5) При расторжении договора купли-продажи товара с недостатками потребитель вправе
- а) взыскать моральный ущерб с изготовителя
 - б) оставить товар с недостатками у себя
 - в) требовать возмещения убытков у продавца
 - г) требовать уменьшения стоимости товара с недостатками
- 6) В случае, когда подлежащий затариванию или упаковке товар передается покупателю без тары или упаковки, покупатель вправе потребовать от продавца
- а) возмещения расходов третьим лицам на устранение этого недостатка
 - б) соразмерного уменьшения покупной цены
 - в) возмездного устранения этого недостатка
 - г) пересмотра формы заключения договора
- 7) Если продавец передал покупателю наряду с товарами, ассортимент которых соответствует договору купли-продажи, товары с нарушением условия об ассортименте, покупатель вправе
- а) принять товары, соответствующие условию об ассортименте, и отказаться от остальных товаров
 - б) отказаться от договора купли-продажи
 - в) отказаться от всех товаров
 - г) потребовать заменить товары, не соответствующие условию об ассортименте, предусмотренном договором
- 8) Перерасчет стоимости при замене на такой же товар другой модели осуществляется, если
- а) на это имеется взаимное согласие сторон
 - б) потребительские свойства этих товаров существенно различаются
 - в) имеется соответствующее решение суда
 - г) это предусмотрено в договоре
- 9) Продавец вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата проданного товара, когда потребитель не производит очередной платеж за проданный в рассрочку товар, за исключением случаев, когда сумма платежей, полученных от покупателя, превышает

- а) третью часть цены товара
 - б) 80% цены товара
 - в) две трети цены товара
 - г) половину цены товара
- 10) При покупке яхты возможна ее замена на аналогичный товар, если
- а) в товаре обнаружены существенные недостатки
 - б) данное право закреплено в договоре купли-продаж
 - в) покупателя не устраивает отделка салона
 - а) на это имеется решение Торгинспекции

Контрольная работа №1

1. Классификация основных факторов поведения организации при закупке
2. Модель Вебстера и Винда «Поведение организации при закупке»
3. Модель «Минимальная цена»
4. Модель «Рациональный покупатель»
5. Модель «Ограниченный выбор»
6. Модели, не ориентированные на решение конкретной задачи
7. Комплексные модели

Кейс-задача №1.

Кто и зачем сейчас открывает кафе в Москве

После введения санкций и падения рубля по московскому общепиту прошла волна закрытий. Прошлым летом ситуация стала несколько выправляться: вместо ресторанов и кафе с многостраничным меню стали появляться пивные бары — они не требовали ни большой площади, ни кухни, ни лицензии на алкоголь. Этой весной рестораторы также оживились. Каждую неделю в городе открывается десяток новых заведений. В основном они предлагают недорогую еду, часто с национальным колоритом, которой можно заесть отсутствие возможности провести отпуск в Европе. The Village поговорил с их владельцами о том, как они решились на открытие и как публика воспринимает новые места.

Подешевевшая Италия

Павел и Анастасия Сидоровы задумали открыть пиццерию в центре Москвы ещё до введения санкций. Они занимаются ресторанным бизнесом уже давно: у них есть сеть пиццерий "Луковка" в Московской области. "Нам хотелось открыть европейское кафе для местных", — объясняет концепцию сети Анастасия. После введения санкций семье пришлось спешно менять поставщиков и переводить на российское сырьё два десятка пицц из меню. "Первый год не знали, что делать, даже пироги пекли", — вспоминает предпринимательница. Планы открытия нового заведения были отложены, но прошлым летом семья всё же решилась. Больше всего времени занял поиск помещения. Ставки на первой линии Покровки остались высокими даже несмотря на кризис, поэтому Сидоровы сняли бывшую багетную мастерскую в переулке и переоборудовали её. Так спустя больше полугода подготовки они открыли пиццерию Scrocchiarella (для тех, кто не силён в итальянской грамматике, над дверью есть вывеска на русском: "Римская пицца").

У Сидоровых были налажены контакты с итальянским производителем муки и закваски Italmill, из Италии же они привезли технологию приготовления вытянутой римской пиццы, тесто для которой выстаивается два дня. В отличие от неаполитанской пиццы, которую продают целиком, римскую можно нарезать и кусками. Цена куска вышла не слишком высокой: 269

рублей.

Над задачей сделать итальянскую еду доступнее работали не только они. Первый ресторан People&Pasta; появился два года назад, второй появился через полгода, а третий открылся в марте. Директор сети Юрий Мурашко называет формат заведений fast casual и переводит — "быстрый и демократичный". По замыслу предпринимателей еда тут должна быть дешевле, чем в ресторане, но разнообразнее, чем в фастфуде. Для таких заведений требуются небольшие помещения и фабрика-кухня. Это выгодно отражается на стоимости аренды и позволяет делать свой бизнес более привлекательным для себя и для своих посетителей, говорит Мурашко.

По его мнению, итальянская кухня достаточно скудно и ограниченно представлена в Москве — в виде популярных болоньезе и пиццы. В меню его заведения, которое называет себя спагетти-баром, есть 20 видов пасты по цене от 250 до 430 рублей.

Новые формы

Помимо привычной москвичам пиццы и пасты, рестораторы стали обращать внимание и на другие национальные кухни. В Москве появляются заведения, специализирующиеся на дагестанской, армянской еде. На прошлой неделе Алексей Сторчак открыл в Перове мексиканское заведение Taso & Co. Идея примерно та же: небольшая площадь, низкие цены и необычная еда, которая не продаётся в заведениях фастфуда. Цены на тако и буррито здесь не превышают 200 рублей.

По словам предпринимателя, продукты все местные, поэтому его бизнес не зависит от колебаний рубля. На открытие он потратил около двух месяцев и миллиона рублей. "Я работал менеджером и подумал: „Когда, если не сейчас?“" — объясняет Сторчак своё решение открыть свой бизнес.

Выбор мексиканской кухни был обусловлен отсутствием подобного предложения в столице. Кроме того, предприниматель вспомнил, как, приехав в США, довольно быстро переключился с продукции McDonald's на тако и буррито. Впоследствии он и сам поработал в американской сети Taso Bell, а позже на родине проводил тренинги по общению с клиентами. Сторчак уверен, что этот опыт поможет ему в бизнесе. По его признанию, всю неделю после открытия он почти не выходил из заведения и общался с гостями. Сейчас они приезжают из других районов Москвы: кто-то прочитал новость о нём на The Village, кто-то пришёл по совету друзей. В основном посетители довольны. Только на днях в заведение зашла девушка, сделала заказ, развернула его, сфотографировала и даже не попробовала. "Наверно, какой-то блогер", — предполагает Сторчак.

Поток клиентов после новостей об открытии также обрушился на "Эклерную Клер" — уже к вечеру там разобрали все эклеры. "Мы не ожидали, что это произойдёт так быстро, и уже на следующий день были во всеоружии", — рассказывает совладелица заведения Юлия Шмакова.

Предприниматели занимаются десертами с 2002 года, когда было открыто "Шоколадное ателье" на Покровке. У них есть собственное кондитерское производство, где делают торты, пирожные, шоколад и трюфели ручной работы, мармелад, печенье и хлеб. "С самого начала мы привыкли работать с дорогим французским сырьём, использование которого и раньше, при курсе евро 40 рублей, было достаточно дорого, — вспоминает Шмакова. — А сейчас это стоит просто немыслимых денег". По её словам, сейчас компания жертвует маржой, чтобы сильно не повышать цены.

Идея же эклерной родилась пару лет назад. "Я люблю моноконцепции, и у нас уже есть проект Pie Point, где всё закручено вокруг традиционных английских пирогов с разными мясными начинками и пива", — говорит предпринимательница. "Эклерная Клер" — это много видов эклеров по 170 рублей и кофе. При производстве не используются кондитерские смеси для

теста и начинок, а также сахарная глазурь — только яйца, сливочное масло, хорошая мука, а покрывают эклеры шоколадным гляссажем.

"Кондитерское производство находится в центре Москвы, поэтому все эклеры мы делаем централизованно несколько раз в день — это позволяет минимизировать расходы на персонал, аренду помещения и первоначальные инвестиции на открытие объекта", — говорит Шмакова. Первая эклерная открылась в помещении цветочной лавки. По словам соосновательницы, места для новых заведений в будущем будут подбираться по тому же принципу — в центре Москвы и рядом с близкими по духу проектами.

Обрусевшие деликатесы

Екатерина Белюстова также давно занимается едой. Её команда пять лет работала с французским гастрономическим брендом Hediard. Но в марте прошлого года закрылись все бутики в Париже, вслед за этим стали закрываться бутики по всему миру, при этом цена на франшизу на российском рынке выросла. "Никаких перспектив по продолжению работы с французским гастрономическим домом я не видела, поэтому было принято решение закрывать бутик и открывать новый российский бренд", — говорит Белюстова. Так на месте Hediard на Большой Дмитровке появилась Katusha.

У предпринимательницы уже была хорошая база поставщиков бакалейных деликатесов и кондитерский цех в Москве. "Я рада, что так всё сложилось, ведь теперь у нас есть свобода действий, которые не удавалось воплотить в рамках уважаемого, известного, но всё-таки консервативного французского бренда, — говорит она. К примеру, Белюстова давно собиралась сделать упор на ресторан, и теперь у неё появилась такая возможность. По её словам, Katusha — это синергия ресторана, кондитерской и магазина бакалейных деликатесов. Здесь можно выпить кофе утром, зайти в обед на бизнес-ланч или на ужин с дегустацией вина. Есть также десерты и готовая еда навынос.

Среди клиентов Katusha — и те, кто раньше ходил в Hediard, и новые посетители. По словам Белюстовой, раньше для многих людей на первом месте стояла статусность заведения, а сейчас гостям важно соотношение "цена — качество".

Ту же тенденцию замечает Анастасия Сидорова из пиццерии Scrocchiarella: по её словам, горожане ищут хорошую и сравнительно недорогую еду. "У посетителей есть потребность узнать, где больше глютена, что за закваска, — говорит Сидорова. — Вырос пласт людей, которые успели попутешествовать и хотят другого качества".

Вопросы:

1. Опишите факторы, определяющие поведение потребителей
2. Каковы их модели жизненного стиля?
3. Рассмотрите ресурсы потребителей?
4. Каковы перспективы данного бизнеса с учетом особенностей российских потребителей?

Кейс-задача №2.

ИКЕА: стильная мебель для дома по приемлемым ценам

Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой стильной мебели для дома, поставляемой во многие страны мира. Компания была основана в 1943 г. ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода, где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели -- это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать свою жизнь комфортнее. В случае с ИКЕА проблема заключалась в том, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни -- красивые дома и высокое качество жизни -- доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за ту часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (автомобили, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

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

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

Вопросы:

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения

6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
13. Социальный статуса потребителей: показатели и выбор шкалы оценки
14. Типы групп влияния на потребительское поведение.
15. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
16. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации
17. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
18. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
19. Домохозяйство, его типы, структура и жизненный цикл в маркетинговых решениях
20. Внутренние факторы поведения потребителей – и их использование в маркетинге.
21. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
22. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
23. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
24. Основные характеристики обучения потребителей.
25. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
26. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
27. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
28. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
29. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
30. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
31. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
32. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
33. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
34. Активация осознания проблемы потребителем. Схема и ее использование в маркетинге
35. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
36. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге
37. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.

38. Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
39. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
40. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. CRM
41. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
42. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
43. Типы организаций-покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа
44. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
45. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
46. Внешние факторы организационного покупательского поведения
47. Консьюмеризм - источники и глобальные перспективы. Права потребителей.

Примерный перечень практических заданий к промежуточной аттестации

Практическое задание 1

Ваша фирма выпускает бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо-чёрной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга? Как потребитель принимает решение о покупке?

Практическое задание 2

Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаёте каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или плёночного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будете ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данный учёт, если он будет осуществлён, скажется на эффективности вашего предприятия?

Практическое задание 3

Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).

Практическое задание 4

Приведите примеры между тремя типами импульсных покупок, аргументируйте свой ответ примерами.

Практическое задание 5

Какой подход наиболее целесообразно применять для описания поведения потребителя товаров премиум класса (экономический, психологический, социологический)?

Практическое задание 6

Если использовать модель черного ящика, то какие стимулы (3–5 примеров) будут действовать на входе в черный ящик?

Практическое задание 7

Какие факторы (3–5 примеров) в наибольшей степени влияют на принимаемое потребителем решение по поводу данного товара?

Практическое задание 8

Представьте, что продаете свой товар (выберите свой пример) для конечных потребителей, и для организаций. Для обоих типов покупателей приведите ответы на следующие вопросы.

- Какую потребность удовлетворяет данный товар?
- Где покупатели будут искать информацию о товаре?
- Каковы будут главные оценочные критерии данных покупателей при выборе товара?
- От чего будет зависеть удовлетворенность покупкой данных покупателей?