

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

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

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.11 Поведение потребителей
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование системы знаний в области потребительского поведения, а также приобретение навыков, необходимых для разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования и модификации в условиях конкуренции.

Задачи дисциплины:

- изучение характеристики потребителя- изучение моделирования покупательского поведения;- освоение методов сбора информации и инструментов анализа данных, а также формирование практических навыков в сфере анализа полученных данных.- умение грамотно анализировать конкретные ситуации, которые влияют на процесс принятия решения потребителем о покупке.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Сформированы систематические представления о: - теоретических аспектах поведения потребителей; - факторах, влияющие на поведение потребителей.
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: - анализировать поведение потребителей; - проводить исследование поведения и реакций потребителей;
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Демонстрирует на высоком уровне владение способностью: -организации процесса проведения исследования потребителей; - применения приемов и методов воздействия на поведение потребителей.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Поведение потребителей: введение, предмет и объект.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
2	Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация».	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
3	Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
4	Персональные ценности и жизненный стиль потребителя.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/ Кейс-задача №1 (20)
5	Маркетинговые исследования поведения потребителей.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Механизм принятия решения о покупке.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Поведение потребителей: введение, предмет и объект. Понятие и содержание потребительского поведения. дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Эволюция поведения потребителей. Практические занятия/самостоятельная работа: Изучение потребителей в системе маркетинга. Права потребителей и маркетинг. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей). Практические занятия/самостоятельная работа: Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Особенности процесса социальной стратификации в России. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения Характеристики покупателя. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка. Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Практические занятия/самостоятельная работа: "Факторы, определяющие поведение потребителей. Сущность и факторы покупательского поведения организации. Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Персональные ценности и жизненный стиль потребителя. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
Практические занятия/самостоятельная работа:	Методы изучения удовлетворенности потребителя. Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.
Лабораторная работа: -	
Тема 5: Маркетинговые исследования поведения потребителей.	Основные источники получения маркетинговой информации: регистрация (наблюдение); эксперимент; интервью и опросы; корреляционное исследование; панель; экспертная оценка; проведение фокус - группы. Преимущества и недостатки каждого метода.
Практические занятия/самостоятельная работа:	Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей. Проведение исследования отношения российских потребителей к продуктам здорового образа жизни.
Лабораторная работа: -	
Тема 6: Механизм принятия решения о покупке.	Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.
Практические занятия/самостоятельная работа:	Характеристика трех типов решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Понятие об импульсивной покупке. Специфика покупательского поведения российского потребителя.
Лабораторная работа: -	
Курсовая работа:	не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	74	74
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			Лек	Пр	Лаб		
1	Поведение потребителей: введение, предмет и объект.	5	6	6	0	12	6
2	Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация».	5	6	6	0	12	6
3	Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	5	6	6	0	12	6
4	Персональные ценности и жизненный стиль потребителя.	5	6	6	0	12	6
5	Маркетинговые исследования поведения потребителей.	5	6	6	0	13	6
6	Механизм принятия решения о покупке.	5	6	6	0	13	6
Итого:			36	36	0	74	36

* 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.

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.11 Поведение потребителей

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	151	151
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	151	151
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	20	20
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Поведение потребителей: введение, предмет и объект.	5	2	0	0	25	6	
2	Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация».	5	0	2	0	25	6	
3	Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	5	2	0	0	25	6	
4	Персональные ценности и жизненный стиль потребителя.	5	0	2	0	25	6	
5	Маркетинговые исследования поведения потребителей.	5	2	0	0	25	6	
6	Механизм принятия решения о покупке.	5	0	2	0	26	6	
Итого:			6	6	0	151	36	

* 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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	111	111
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	111	111
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	42	42
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Поведение потребителей: введение, предмет и объект.	5	4	2	0	18	6
2	Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация».	5	2	4	0	18	6
3	Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	5	4	2	0	18	6
4	Персональные ценности и жизненный стиль потребителя.	5	2	4	0	18	6
5	Маркетинговые исследования поведения потребителей.	5	4	2	0	19	6
6	Механизм принятия решения о покупке.	5	2	4	0	20	6
Итого:			18	18	0	111	36

* 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.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. МИКРОЭКОНОМИКА В 2 Т. Т.1. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. ТЕОРИЯ ФИРМЫ. ТЕОРИЯ РЫНКОВ 4-е изд. Учебник для вузов / Деньгов В. В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 410 с. - ISBN 978-5-534-04211-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mikroekonomika-v-2-t-t-1-teoriya-potrebitelskogo-povedeniya-teoriya-firmy-teoriya-rynkov-489311>

3. МИКРОЭКОНОМИКА 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Родиной Г.А. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 330 с. - ISBN 978-5-534-07343-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mikroekonomika-488909>

3. СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Ильин В. И. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 433 с. - ISBN 978-5-534-08321-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-potrebleniya-492347>

Дополнительная литература:

2. ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФИНАНСЫ. Учебник и практикум для вузов / Алехин Б. И. - Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва), 2022 г. - 182 с. - ISBN 978-5-534-10572-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/povedencheskie-finansy-495126>

3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-489043>

3. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. Учебное пособие для вузов / Рубцова Н. В. - Байкальский государственный университет (г. Иркутск), 2022 г. - 175 с. - ISBN 978-5-534-14910-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/analiz-rynochnyh-vozmozhnostey-497089>

6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. 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 : 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: agch.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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
10. ФОМ-MEDIA [Электронный ресурс] : проект фонда Общественное мнение : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://fom.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный
12. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.rosпотребнадзор.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

2. 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 порталу 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 порталу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом 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 и менее	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	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
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	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

- 1 Поведения потребителей – содержание категории
- 2 Ориентация на потребителя – целевая функция организации.
- 3 Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
- 4 Культурные ценности и потребительское поведение
- 5 Вариации в культурных ценностях.
- 6 Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
- 7 Влияние социального положения на потребительское поведение
- 8 Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
- 9 Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт
- 10 Показное потребление.

Задания творческого уровня №1

Для определенного товара, покупку которого Вы осуществили недавно, выделить и описать логические этапы процесса принятия решения о покупке:

1. *Осознание потребности.* Под действием каких факторов (внутренних или внешних) возникла необходимость?
2. *Поиск информации.* Выделите факторы внутреннего и внешнего поиска информации. Опишите масштаб поиска, его направление и последовательность.
3. *Оценка альтернатив.* Каким образом информация была обработана? Какие критерии использовались для оценки? Что повлияло на окончательный выбор?
4. *Покупка.* Описать события, произошедшие после покупки (потребление, уничтожение). Какая оценка была дана приобретенному товару?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Круглый стол на тему: «Портрет Российского потребителя»

Доклад, сообщение/Реферат №2

- 1 Воздействие групп на поведение индивидов.
- 2 Референтные группы в потребительском поведении
- 3 Влияние референтных групп на потребительское поведение
- 4 Персональное влияние в поведении потребителей.
- 5 Типы потребителей в распространении инноваций
- 6 Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
- 7 Типы домохозяйств и типы их потребления.
- 8 Гендерные особенности потребительского поведения
- 9 Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
- 10 Восприятие и маркетинговые стратегии
- 11 Методы обучения потребителей
- 12 Основные характеристики обучения потребителей.
- 13 Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки,

как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии выводы розничной сети:

- Установить демографические показатели целевой аудитории;
- Рассчитать долю целевой аудитории от всего населения;
- Определить социальные показатели, характеризующие потенциального потребителя;
- Установить долю потенциальных потребителей от всей целевой аудитории выделенной по демографическому признаку;
- Установить факторы социально-группового влияния на потенциальных потребителей;
- Определить факторы влияющие на восприятие, обработку и интерпретацию информации потенциальными покупателями;

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Первое задание представляет собой обсуждение и презентацию рефератов, выполненных в рамках самостоятельной работы.

Методические указания

Реферат и презентация выполняются индивидуально. Для участия в презентации готовится доклад и электронная форма презентации в виде слайдов.

Второе задание представляет собой обсуждение проблем по теме и ответы на вопросы.

Вопросы для обсуждения

Какова роль потребителя в маркетинге?

Каковы место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений?

Каким образом связаны поведение потребителей и маркетинговые стратегии, разрабатываемые компаниями?

В чем заключаются различия между позитивистским и постмодернистским подходами в изучении потребителей? Каковы их сильные и слабые стороны?

Какова взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга как областей знания?

Какой должна быть наука о поведении потребителей – «чистой» или прикладной?

Чем отличаются научные методики позитивизма и постмодернизма при анализе процессов принятия решения при покупке материальных продуктов и услуг?

Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в области производства, финансов, управления?

Каковы различия моделей поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса, В. Вонг и Г. Ассэля? Каковы достоинства и недостатки этих моделей?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Поведенческая экономика. Основные теории (поведенческая теория игр, теория перспектив).
2. Поведенческая экономика. Основные теории (теория поведенческих финансов теория ограниченной рациональности).
3. Поведенческая экономика. Основные теории (парадокс Алле, модель Талера).
4. Раскройте содержание поведенческих аномалий (эффект обладания, эффект предпочтений) и

приведите примеры их характеризующие.

5. Раскройте содержание поведенческих аномалий (взаимная выгода, неприятие несправедливости) и приведите примеры их характеризующие.

6. Раскройте содержание поведенческих аномалий (импульсное инвестирование, межвременное потребление) и приведите примеры их характеризующие.

7. Раскройте содержание поведенческих аномалий (стадное поведение, предпочтение текущего потребления) и приведите примеры их характеризующие.

8. Назовите и охарактеризуйте этапы в хронологии изучения потребительского поведения.

9. Бихевиоризм в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.

10. Дайте характеристику поколению «Z» и опишите его отличительные черты от предыдущих поколений.

11. Дайте характеристику поколению «Y» и опишите его отличительные черты от предыдущих поколений.

12. В чём заключаются преимущества использования моделей потребительского поведения, и какие они бывают?

13. Охарактеризуйте микроэкономическую модель поведения Дж. Катона и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда.

14. Охарактеризуйте модель поведения Энджел-Блэкуэлл-Миниард и укажите ее отличительные черты от модели Ховарда.

15. Охарактеризуйте модель поведения Ховарда и укажите ее отличительные черты от модели Дж. Катона.

16. Опишите внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры.

17. Опишите внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Приведите примеры.

18. Опишите факторы культурного порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.

19. Опишите факторы социального порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.

20. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей.

21. Опишите факторы личного порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.

22. Возраст этап жизненного цикла семьи и его влияние на поведение потребителей.

23. Влияние экономического положения и образа жизни на поведение потребителей. Приведите примеры.

24. Опишите факторы психологического порядка и приведите примеры влияния на поведение потребителей.

25. Раскройте содержание теории мотивации Маслоу и приведите примеры того, как маркетологи используют знания о данной теории.

26. Восприятие как фактор психологического порядка.

27. Избирательное восприятие, искажение, запоминание. Приведите примеры того, как маркетологи используют знания о данном явлении.

28. Чем характеризуется поведение потребителей высшего класса от среднего? Назовите отличительные черты и приведите примеры.

29. Субкультура (содержание и примеры влияния на потребителей).

30. На какие желания современного потребителя должна быть ориентирована фирма, работающая на перспективу, и как это может отражаться на формировании её маркетинговой стратегии?

31. Как страхи россиян влияют на поведение потребителей при выборе следующих товаров: колбасные изделия, мороженое, чипсы, овощи, предметы интерьера, одежда.

32. Как страхи россиян влияют на поведение потребителей при выборе следующих товаров: шоколад, торты, бытовая техника (пылесосы, телевизор, фен).

33. Как страхи россиян влияют на поведение потребителей при выборе следующих товаров:

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Молодая пара пришла в туристическое агентство. У них медовый месяц и они хотели бы съездить отдохнуть. Они приняли решение поехать в теплую страну (Египет, ОАЭ, Греция...) Сейчас декабрь месяц, а наши молодожены хотят к солнцу. В связи с тем, что наш генеральный туроператор поставил условия: продать большое количество путевок на горнолыжные курорты вам предстоит решить следующие задачи:

1. Уговорить молодую пару поехать на горнолыжный курорт.

Как вы будете действовать на этапе покупки, применяя следующие стратегии:

- внутримаркетинговый организационный фактор;

- ценовой;

- успешной презентации.

2. Продать 2 горнолыжных костюма, сноуборд, санки, термос, крем против холода.

3. Предложить, как оформить торговый зал турагентства

4. Уговорить забронировать себе бунгало на самой высоте в горах, невостребованный среди других покупателей.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования с целью выявления потребностей целевой аудитории товара - потребителей кофе.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформированы систематические представления о: - теоретических аспектах поведения потребителей; - факторах, влияющие на поведение потребителей.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформировано умение: - анализировать поведение потребителей; - проводить исследование поведения и реакций потребителей; Демонстрирует на высоком уровне владение способностью: -организации процесса проведения исследования потребителей; - применения приемов и методов воздействия на поведение потребителей.	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформировано умение: - анализировать поведение потребителей; - проводить исследование поведения и реакций потребителей; Демонстрирует на высоком уровне владение способностью: -организации процесса проведения исследования потребителей; - применения приемов и методов воздействия на поведение потребителей.	30