

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 16 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиль/программа подготовки «Коммерция»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения заочная (2013, 2014)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз./зачет)
8	3/108	4	4		100	зачёт
Итого	3/108	4	4		100	зачёт

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Успешная деятельность на рынке – это работа не столько с продуктом, это, прежде всего, работа с потребителем. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящего свой продукт на суд потребителя.

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, приобретение навыков, необходимых для исследования потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования и модификации в условиях конкуренции.

Задачи курса:

- научить понимать, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних и внутренних факторов и принятием решения о покупке;
- научить использовать методы изучения потребителей, т.е. те инструменты и механизмы, которые влияют на поведение человека, попавшего в ту или иную ситуацию, имеющего те или иные кругозор, образ жизни, пристрастия, интенсивность рабочей недели и т.д.;
- изучить современные концепции, модели, методы и подходы в управлении поведением потребителей;
- изучить психологические факторы, влияющих на поведение потребителей;
- научить владеть основными методами изучения поведения потребителей;
- изучить новые явления в поведении потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» предназначена для студентов 4 курса, обучающихся по программе подготовки по направлению 38.03.06 «Торговое дело» и входит в дисциплины по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина входит в состав дисциплин, формирующих профессиональные компетенции в области торгово-технологической деятельности.

В соответствии с ОПОП ВО изучение курса «Поведение потребителей» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин (разделов дисциплин) как: «Экономическая теория», «Маркетинг», «Математика», «Статистика».

Дисциплина «Поведение потребителей» является основой для изучения таких дисциплин (разделов дисциплин), как «Коммерция и технология торговли», «Маркетинг торговой деятельности», «Управление маркетингом».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающийся должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) Знать:
- о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей (ПК-3);
 - модели поведения потребителей (ПК-3);
 - правовую базу защиты потребителей;
 - особенности поведения потребителей-организаций (ПК-3);
 - логику принятия потребителями решения о приобретении товара (услуги);
 - особенности воздействия поведения потребителей на розничную торговлю;
- 2) уметь:
- осуществлять сбор и анализ информации о потребителях (ПК-3);
 - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем;
 - сегментировать рынок по психографическому методу;
 - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения;
 - диагностировать поведение потребителей, определять: кто принимает решение, какие существуют типы решений о покупке и этапы процесса принятия решения.
- 3) владеть:
- навыками анализа поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности (ПК-3);
 - навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
 - навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при выполнении выпускной квалификационной работы и в ходе практической работы.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Поведение потребителей и маркетинг.	8					14		
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	8	2	2			16	2/50	
3	Внутренние факторы поведения потребителей.	8	2	2			18	2/50	
4	Модели поведения потребителей.	8					18		
5	Процесс принятия потребителями решения о покупке.	8					17		
6	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.	8					17		
Всего			4	4			100	4/50	зачёт

Содержание курса «Поведение потребителей»

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

История изучения потребительского поведения. Предмет курса и методология изучения потребительского поведения. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Особенности организации, ориентированной на потребителя. Потребители и рынок. Основные направления исследований потребительского поведения. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические культурные и др. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Структура культуры: ценности; нормы (идеалы, право, мораль, обычай, религия, мода), язык, санкции. Функционирование культуры. Культурный шок. Геттоизация. Ассимиляция. Клонизация. Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей. Модель приобретения ценностей. Межкультурные различия в поведении потребителей. Культурные вариации в коммуникациях. Кросскультурные и глобальные маркетинговые стратегии. Социальное пространство потребителя. Статусная позиция. Статусная роль. Обязанности. Социальные ожидания. Роли инициатора, фактора, покупателя, пользователя. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Измерение социального статуса. Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Классы и страты. Феномен класса. Особенности потребительских практик в классовых сообществах. Буржуазия и буржуазное потребление. Аристократический образ жизни и «новые богатые». Средний класс. Рабочий класс. Социальное конструирование социально-экономических слоев. Слоевая субкультура. Группы и их типы. Референтные группы. Первичная и вторичная группа. Формальные и неформальные группы. Позитивные и негативные эталонные группы. Информационные, ценностные, утилитарные референтные группы, группы самоидентификации. Гендерные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Диффузия инноваций. Семья и домохозяйство в процессе потребления. Домохозяйство и его типы. Геодемографика. Жизненный цикл домохозяйства (семьи). Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей. Потребительская социализация.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

Обработка информации потребителем. Характеристика психологических процессов, необходимых для обработки информации: восприятие, внимание, понимание, память. Сенсорная память, кратковременная память, долговременная память. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения: познавательное обучение, классическое обусловливание. Основные характеристики обучения. Стратегия позиционирования продукта. Личность потребителя. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт, теория Я-концепции. Образ жизни. Стиль жизни. Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни. Концепция «стиля жизни». П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни. Стиль потребления. Психография. Методика VALS. Особенности определения психографических типов российских потребителей. Мотивация и восприятие. Мотивация и мотив. Теории мотивации. Потребительский габитус. Методы исследования мотивации потребителей. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей. Концепция жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические временные, познавательные. Знания. Содержание знаний потребителя. Организация знаний потребителя. Отношения и компоненты. Свойства от-

ношений. Изучение отношений потребителей. Сущность и методы обучения потребителя. Когнитивный и бихевиористский подходы. Ситуации вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Классическая условная рефлексия Павлова. Метод оперантного обусловливания. Метод замещения/моделирования. Метод рассуждения. Применение методов обучения в маркетинговых целях. Характеристики обучения. Сила обучения. Факторы, влияющие на силу обучения. Значимость. Разработка информации. Подкрепление. Повторение. Образность. Гашение. Скорость гашения. Применение гашения в маркетинговых целях. Среда реакции. Мультиуровневая модель памяти потребителя Дж. Энджела. Маркетинговая стратегия в отношении памяти потребителя.

Тема 4. Модели поведения потребителей.

Основные модели поведения потребителей: рациональная, инертная, эмоциональная. Экономическая модель поведения потребителей. Потребитель как экономический человек. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Правило максимизации полезности. Спрос на различные виды товаров. Цена и спрос. Понятие эластичности. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории. Понятие функции потребления. Мотив сбережений (Дж.М. Кейнс). Переменные запаса и потока. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора. Обзор моделей функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора и др. (Дж.М. Кейнс, Дж. Дьюзенберри, М. Фридмен, Ф. Модильяни, А. Дитон). Эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена в теории покупательского спроса. Технологии потребления (К. Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в условиях риска и страхование. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неинституциональной теории (Д. Норт). Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай). Общественные формации, потребление и производство, товарный фетишизм (К. Маркс). Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Психологические и философские подходы к анализу потребления (Г. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б. Скиннер, Г. Лебон). Традиционное действие потребителя. Спорадическое действие потребителя. Иррациональное поведение. Механизмы иррационального поведения: подражание, заражение, внушение. Толпа и публика. Паника. Шоппинг-наркомания. Категории шоппинг-наркоманов по Элиоту. «Сороки-обжоры». «Мстительные покупательницы». «Экзистенциальные покупатели». Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел). Традиционное и современное потребление. Гедонизм. Мода (Г. Зиммель. В. Зомбарт). Сакральное, ритуальное и вынужденное потребление. Гендерные модели потребления. Национальные особенности потребления. Глобализация и массовое потребление. Неомарксизм и Франкфурдская школа о массовом потреблении. Общество массового потребления (А. Турен). Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффер).

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Потребление и покупка. Модели процесса принятия решений: осознание потребностей, информационный поиск, оценка вариантов, акт покупки, потребление. Оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений. Предпокупочная оценка и выбор альтернатив. Выбор оценочных критериев. Оценка значимости критериев. Формирование набора вариантов. Правила решений. Некомпенсационные правила решения. Совместное правило. Раздельное правило. Правило элиминирования по аспектам. Лексикографическое правило. Компенсационные правила решения. Правило простого сложения. Правило взвешенного сложения.

ния. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупок. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс, потребление, избавление, оценка покупки. Освобождение от продуктов использования. Реакции неудовлетворенности. Моделирование покупательского поведения индивидуального потребителя. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни. Этапы потребительского восприятия товара-новинки.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

Понятие делового рынка. Участники и особенности спроса на деловых рынках. Специфика поведения организаций-потребителей. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Организационные цели. Деятельность организации. Организационные ценности. Организационная демография. Референтные группы для организации. Закупочный центр. Типы закупочных ситуаций. Прямая закупка. Модифицированная закупка. Закупка для новой задачи. Процесс организационной закупки. Сущность и происхождение консьюмеризма. Консьюмеризм и общество. Американская история консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Консьюмеризм и экология. Союзы потребителей. Влияние консьюмеризма на товаропроизводителей. Основные права потребителей. Право на безопасность. Право на информированность. Право на выбор. Право быть услышанным. Закон РФ «О защите прав потребителей». Структура закона. Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителя. Защита прав потребителя при выполнении работ (оказании услуг). Государственная защита прав потребителя. Общественная защита прав потребителя.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, разбор конкретных ситуаций и др.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет более 20 % аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС ВО с учетом специфики ОПОП).

Для успешного освоения дисциплины предусмотрены различные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения согласно основной образовательной программе, с учетом требований к объему занятий в интерактивной форме.

План проведения аудиторного занятия

1. Название темы: «.....»
2. Лекция. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде. Методические указания для обучающихся. Задания по теме занятия.
3. Самостоятельная работа по теме: оформление рефератов, докладов, эссе; решение ситуационных задач; работа с литературой и др. источниками.
4. Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Прак-

тические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы. Практические занятия по курсу предусмотрены в различных интерактивных формах: дискуссия, коллоквиум, круглый стол, и др.

Задания по подготовке к практическим занятиям могут принимать следующие формы: задания по изучению материалов лекций, учебных пособий и учебников (в сравнении и критике), нормативно-правовых документов; задания, связанные с работой с электронными источниками информации; задания по изучению материалов научных публикаций и статистических данных; задания по подготовке презентаций проектов, эссе и других видов сообщений; задания по применению метода «кейс-стади» при рассмотрении отдельных дискуссионных проблем; задания по подготовке к обучающим играм, дискуссиям, конференциям.

Итоговый контроль знаний: Подведение итогов.

Тематика практических занятий

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Форма занятия – устный опрос, доклады, выполнение практического задания

1. Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение. Структура культуры: ценность; нормы, язык, санкции. Функционирование культуры.
2. Статусная позиция. Статусная роль. Концепция социального класса. Измерение социального статуса.
3. Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Слоевая субкультура.
4. Группы и их типы. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
5. Семья и домохозяйство в процессе потребления.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

Форма занятия – устный опрос, доклады, выполнение практического задания

1. Обработка информации потребителем: восприятие, внимание, понимание, память. Методы обучения потребительскому поведению
2. Личность потребителя. Основные теоретические подходы к изучению личности. Образ жизни. Стиль жизни. Стиль потребления.
3. Психография. Методика VALS. Особенности определения психографических типов российских потребителей.
4. Мотивация и восприятие. Теории мотивации. Методы исследования мотивации потребителей.
5. Персональные ценности и знания, их влияние на поведение потребителя.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости и качества подготовки студентов производится в форме ответов на вопросы подготовки к практическим занятиям, обсуждения подготовленных докладов, решения задач и кейсов, выполнения домашних заданий, тестирование.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Ниже приводятся примеры заданий по различным темам дисциплины, на основе кото-

рых осуществляется контроль усвоения материала.

Практические задания.

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

Практическое задание. В 1990 г. в Москве был открыт первый на территории бывшего СССР ресторан «МакДональдс». Его посетители часами готовы были ждать «Биг-Маков» и «Гамбургеров». А персонал ресторана с энтузиазмом и улыбкой готов был подавать посетителям более чем 5000 сэндвичей в час. Объясните, чем был обусловлен успех компании на новом для нее рынке. Насколько популярными и почему, на ваш взгляд, остаются рестораны «МакДональдс» в настоящее время? Как изменилось поведение потенциальных посетителей ресторанов «МакДональдс»?

Практическое задание. Проводимые исследования рынка моющих средств нередко удивляют исследователей тем, как эти средства потребляются. Во-первых, стиральные порошки обычно хранятся в помещении ванной комнаты (что обуславливает определенные требования к упаковке); во-вторых, потребители стиральных порошков обычно замачивают белье на несколько часов, чтобы усилить его действие; в-третьих, многие кипятят белье после замачивания. Объясните, чем обусловлено такое поведение потребителей стиральных порошков? Что нужно сделать, с точки зрения маркетинга, чтобы обеспечить на должном уровне потребление моющих средств

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 высшего руководства, 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.

Практическое задание. 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.

Задача 1. Потребитель находится в состоянии равновесия при следующей структуре его покупок: 2 кг овощей по 3 ден.ед. за килограмм и 4 кг фруктов по 5 ден.ед. Определите предельную норму замещения фруктов овощами и бюджетное ограничение потребителя.

Задача 2. Функции полезности потребителя: $U = Q_a Q_b$, где Q_a и Q_b - количество двух благ: А и В. Бюджет потребителя равен 36 ден. Ед. При сложившихся ценах потребитель поочередно покупает два набора благ: $Q_a = 6$, $Q_b = 2$ и $Q_a = 3$, $Q_b = 4$, тратя на покупки весь свой бюджет. Определите цену двух благ и равновесие потребителя.

Деловая игра. «Самотестирование»

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. Подготовка к лекциям. Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо: ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.; изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции; ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции; подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. Подготовка к практическим занятиям. Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает: изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации; формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту; формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы; выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. Самостоятельная работа при подготовке к различным формам текущего и промежуточного контроля знаний: осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы; знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение; обращение к ранее изученным материалам по курсу; выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю и др.

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

Тема 4. Модели поведения потребителей.

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Что подразумевается под поведением потребителя?
2. Каковы стимулы для его изучения и исследования?
3. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.
4. Назовите основные инструменты влияния на поведение потребителей.
5. Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей?
6. Какими были первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга?
7. Раскройте положения современных исследований мотивации и поведения потребителей.
8. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке?
9. Опишите действие на потребителя эмоциональных мотиваторов?
10. Почему необходимо изучать поведение потребителей?
11. Для чего необходимо моделировать поведение конечного потребителя и в чем оно заключается?
12. Рассмотрите особенности принятия решений о покупке на различных типах рынков
13. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
14. Дайте определение понятию «культура» и поясните ее основные составляющие.
15. Как связаны между собой культура и поведение потребителей?

16. В чем заключается сущность межкультурного анализа?
17. Перечислите этапы проведения межкультурного анализа.
18. Концепция культуры, ее структура.
19. Классификация культурных ценностей потребителя.
20. Кросскультурные и глобальные маркетинговые стратегии.
21. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
22. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
23. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
24. Понятие «референтная группа» и ее значение для потребительского поведения.
25. Какие причины определяют динамику социальных классов?
26. Оказывают ли влияние принадлежность к определенной социальной группе на процесс покупки?
27. Какова социальная структура российского общества и каковы причины, оказывающие влияние?
28. Укажите критерии, по которым можно разделить социальные группы российского общества.
29. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникаций.
30. Сущность «влиятелей» как лидеров мнений.
31. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
32. Домохозяйство и семья как основная единица потребления товаров и услуг.
33. Какие факторы оказывают влияние на объем и структуру потребления семей?
34. Какие факторы необходимо учитывать в процессе обучения?
35. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
36. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
37. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара / услуги / идеи.
38. Назовите психологические теории мотивации. В чем состоят особенности каждой из них?
39. Личность и ее значение в потребительском поведении.
40. Эмоции и их использование в маркетинге.
41. Жизненный стиль потребителей и его модели.
42. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
43. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
44. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
45. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
46. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
47. Изменение отношения потребителя к продукту: аффективное и поведенческое.
48. Характеристика типов ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки и ее использования.
49. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
50. Назовите основные механизмы иррационального поведения потребителей.
51. Чем обусловлено изменение психического и интеллектуального состояния толпы?
52. Назовите фазы и причины панического состояния потребителя. Приведите примеры.
53. Что такое «шопинг-наркомания» и каковы основные причины этого явления?
54. Перечислите задачи и роли закупочного центра в коммерческой организации.
55. Какие Вы знаете типы закупочных ситуаций?
56. Что такое организационный стиль и его значение в маркетинговых исследованиях?
57. Каковы особенности моделирования поведения предприятия-потребителя?
58. Что необходимо предприятию для обеспечения потребителя свободным выбором товара, услуги и т.п.?

59. Назовите факторы, влияющих на совершение покупки на рынке предприятий.
60. Консьюмеризм как общественное движение в защиту прав потребителей.
61. В чем заключается социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности.
62. В чем заключаются основные права потребителей?
63. Права потребителей и госрегулирование.
64. Реакция бизнеса на движение потребителей.
65. Перечислите основные требования современного потребителя.
66. Перечислите основные формы проявления норм.
67. В чем сходство и различия в развитии консьюмеристских движений в мире и в России?
68. Назовите тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

Тематика контрольных работ по дисциплине «Поведение потребителей» и методические указания по их выполнению

Студент выполняет конкретный вариант контрольной работы, состоящий из одного теоретического вопроса и 10 тестовых заданий согласно данным, приведенным в таблице:

Выбор варианта контрольной работы

Первая буква фамилии студента	Вариант контрольной работы
А, Л, Х	1
Б, М, Ц	2
В, Н, Ч	3
Г, О, Ш	4
Д, П, Щ	5
Е, Р, Э	6
Ж, С, Ю	7
З, Т, Я	8
И, У,	9
К, Ф	10

Ответ на теоретический вопрос контрольной работы имеет следующую структуру:

- введение, которое должно содержать четкое и краткое обоснование темы и определение ее актуальности;
- теоретическая часть (2-3 раздела), в которой дается всесторонний и объективный анализ основной проблематики темы работы;
- практическая часть, в которой содержится разбор и анализ практической ситуации на примере конкретного предприятия, отрасли, рынка товаров (ситуация может быть взята из периодической печати, специальных журналов, практики деятельности конкретных предприятий);
- заключение должно содержать общую оценку проанализированного материала и выводы о возможности применения результатов исследования в практике деятельности предприятия;

- список литературы, в котором указываются все использованные при написании работы источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные;
- приложения

При выполнении тестовых заданий указывается номер теста и вариант правильного ответа, а также приводится краткое объяснение.

Требования к оформлению контрольной работы

Объем ответа на теоретический вопрос должен составлять не менее 15-20 страниц печатного текста через 1,5 интервала. Количество страниц дополнительных приложений к работе не ограничивается. После написания контрольная работа сдается на проверку за 2 недели до начала сессии.

Вариант № 1

1. Понятие «потребление» как социально-экономическая категория.

2. Практические задания:

1. Что из перечисленного относится к термину «потребление»?

- a) обретение и использование продуктов
- b) покупка товаров
- c) эксплуатация товаров
- d) все вышеперечисленное

2. Что из нижеперечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?

- a) стимулирование сбыта на местах продаж
- b) расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
- c) позиционирование товара
- d) все вышеперечисленное

3. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?

- a) маркетинг отношений
- b) реляционный обмен
- c) справедливый маркетинг
- d) нет достоверного ответа

4. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?

- a) культура
- b) жизненный стиль
- c) социальный статус
- d) нет достоверного ответа

5. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

- a) правила поведения
- b) ценности
- c) нормы
- d) все перечисленные элементы

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение и опрос
- b) контент-анализ
- c) описи культурных ценностей
- d) все перечисленные методы

7. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- a) ценности индивидуумов
- b) жизненные стили индивидуумов
- c) отношения индивидуумов
- d) все вышеперечисленные критерии

8. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какие из нижеперечисленных критериев классификации групп являются дихотомической по своей сущности?

- a) привлекательность
- b) группы
- c) типы контакта в группе
- d) членство индивидуума в группе
- e) нет

правильного

ответа

10. В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной «возраст»?

- a) формирование продуктных наборов
- b) обоснование размеров прибыли фирмы
- c) формирование системы сбыта
- d) все варианты верны

Вариант № 2

1. Общество массового потребления: формирование, функционирование, развитие.

2. Практические задания:

1. Что из нижеперечисленного не относится к термину «потребление»?

- a) процесс потребительского решения
- b) использование продуктов, услуг, идей
- c) организация маркетинга на предприятии торговли
- d) все вышеперечисленное

2. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

- a) физическая активность
- b) знакомство с новыми тенденциями
- c) контакт с людьми сходных интересов

3. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

- a) традиционные покупатели
- b) сервисные покупатели
- c) активные покупатели

4. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?

- a) реклама, местонахождение
- b) имидж, размер
- c) среднегодовое количество покупателей

5. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

- a) экспозиция в точке покупке
- b) торговый персонал магазина
- c) ситуация отсутствия товара

6. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?

- a) да
- b) иногда, если товар возвращен продавцу
- c) нет

7. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?

- a) возможность одолжить или сдать в аренду
- b) возможность обмена, коллекционирования
- c) возможность использования по основному назначению

8. Что такое ремаркетинг?

- a) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
- b) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
- c) деятельность маркетологов по расширению продуктовой категории на рынке

9. Какая цепочка понятий является верной?

- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели - удовлетворенные покупатели
- b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
- c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели

10. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?

- a) тип конечных покупателей
- b) объемы продаж
- c) тип организационных покупателей

Вариант № 3

1. Культура общества как основной фактор макрорегулирования на потребительское поведение.

2. Практические задания:

1. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?

- a) Жизненный стиль потребителя
- b) Потребление
- c) Поведение потребителей
- d) Процесс покупки

2. Укажите элемент, наиболее полно характеризующий начало процесса потребительского поведения?

- a) наличие информации о товаре (услуге, идее)
- b) жизненный стиль потребителей
- c) степень нуждаемости в товаре (услуге, идее)
- d) нет верного ответа

3. Какой процесс не характеризует целевую установку потребительского поведения?

- a) удовлетворенность потребности

- b) рост интенсивности потребления товаров (услуги, идеи)
- c) улучшение жизненного стиля
- d) все вышеперечисленное

4. Укажите элемент, формирующий модель культуры

- a) культурные ценности
- b) материальная среда
- c) социальная (общественная) среда
- d) все вышеперечисленное

5. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- a) материальные и духовные ценности людей
- b) жизненные стили людей
- c) отношения человека к окружающей среде
- d) все вышеперечисленное

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение
- b) контент-анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

7. Что из нижеперечисленного входит в группу переменных взаимодействия, формирующих социальных ранг личности?

- a) различные ассоциации людей
- b) владение материальными благами
- c) классовое сознание
- d) нет верного ответа

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить?

- a) референтная группа
- b) группа устремления
- c) формальная группа
- d) нет верного ответа

10. Какой тип инноваций продукта вызывают значительные изменения в потребительском поведении?

- a) прорывная инновация
- b) динамично непрерывная инновация
- c) непрерывная инновация
- d) нет верного ответа

Вариант № 4

1. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведения потребителей.

2. Практические задания:

- 1. Какой процесс характеризует понятие «поведение потребителей»?**
 - a) приобретение продукта, услуги, идеи
 - b) использование продукта, услуги, идеи
 - c) избавление от продукта, услуги, идеи
 - d) все вышеперечисленное
- 2. Какой элемент напрямую не характеризует процесс поведения потребителей?**
 - a) жизненный стиль
 - b) ресурсы потребителей
 - c) организационный стиль
 - d) все ответы верны
- 3. Укажите основную цель покупки различных товаров, (услуг, идей) потребителями**
 - a) стремление улучшить жизненный стиль
 - b) удовлетворить потребность
 - c) купить дешевле
 - d) все ответы верны
- 4. Что такое субкультура?**
 - a) культура отдельной социальной группы
 - b) культура широкой группы людей, входящей в какую-либо социальную группу
 - c) культурные ценности, традиции, нормы, присущие отдельной профессиональной группе
 - d) все ответы верны
- 5. Что не является детерминантой социального класса?**
 - a) переменные взаимодействия
 - b) экономические переменные
 - c) политические переменные
 - d) все ответы правильные
- 6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?**
 - a) наблюдение
 - b) контент-анализ
 - c) анкетный опрос
 - d) все ответы верны
- 7. Что из нижеперечисленного не входит в группу политических переменных социального статуса личности**
 - a) персональный престиж индивидуума
 - b) власть
 - c) мобильность
 - d) все вышеперечисленное
- 8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?**
 - a) разработка комплекса маркетинга
 - b) разработка позиции продукта
 - c) разработка целевого рынка
 - d) все ответы верны
- 9. Какой из нижеперечисленных критериев классификации групп дихотомичен по своей сущности?**
 - a) привлекательность группы
 - b) тип контакта в группе
 - c) членство индивидуума в группе
 - d) нет правильного ответа

10. Что из нижеперечисленного не относится к коммуникациям «из уст в уста»?

- a) продуктные новости
- b) советы, личный опыт
- c) прямые продажи
- d) все вышеперечисленное

Вариант № 5

1. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение.

2. Практические задания:

1. Какие из нижеперечисленных параметров относятся к политическим переменным социального статуса личности?

- a) мобильность
- b) власть
- c) классовое сознание
- d) все вышеперечисленные параметры

2. Какие элементы характеризуют ситуацию экспозиции стимулов?

- a) просмотр рекламных роликов
- b) поход в магазин
- c) активизация органов чувств
- d) все вышеперечисленное

3. Какие из нижеперечисленных примеров характеризуют аффективную компоненту интерпретации стимула потребителем?

- a) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма «Вискас»
- b) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты «Бленд – а мед»
- c) ожидания потребителя
- d) все вышеперечисленное

4. Какой научный подход к обучению потребителя «игнорирует» ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- a) классическая условная рефлексия
- b) когнитивный подход
- c) бихевиористский подход
- d) нет правильного ответа

5. Что из нижеперечисленного характеризует процесс «гашения или исчезновения» обученной реакции?

- a) недостаток рекламного подкрепления продукта
- b) публикация корректирующих сообщений
- c) социальная реклама в отношении товара иррационального спроса
- d) все вышеперечисленное

6. Назовите теорию потребительской мотивации, в которой выделяется потребность в престиже?

- a) теория мотивации Мак-Клелланда
- b) теория потребностей Маслоу
- c) теория потребностей Мак-Гира

d) нет правильного ответа

7. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией «удовольствия»?

a) веселье

b) спокойствие

c) радость

d) все ответы верны

8. Что из нижеперечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятие потребителем решения о покупке?

a) различные виды и средства рекламы, коммуникаций

b) обстоятельства экспонирования потребителя

c) обстоятельства приобретения продукта

d) нет правильного ответа

9. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?

a) послепокупочная оценка альтернатив

b) покупка

c) потребление

d) избавление от продукта

10. Укажите основную характеристику привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

a) внешний поиск информации

b) низкая вовлеченность в процесс покупки

c) используются простые правила решения

d) нет правильного ответа

Вариант № 6

1. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

2. Практические задания:

1. Какой из нижеперечисленных параметров относится к «политическим» переменным социального статуса потребителя?

a) мобильность

b) власть

c) классовое сознание

d) все вышеперечисленное

2. Что из нижеперечисленного не относится в группе «стимульных факторов», определяющих внимание потребителя?

a) привлекательная спонсорская личность

b) интерес или потребность

c) формат сообщения

d) все вышеперечисленное

3. Какой из нижеприведенных примеров характеризует «аффективную» компоненту интерпретации стимула потребителем?

a) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма «Вискас»

b) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты «Бленд – а мед»

c) учет ожиданий потребителя в конкретных покупочных ситуациях

d) все вышеперечисленное

4. Кокой научный подход к обучению потребителя «игнорирует» ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- a) классическая условная рефлексия
- b) когнитивный подход
- c) бихевиористский подход
- d) нет правильного ответа

5. Укажите метод не относящийся к когнитивному обучению потребителя

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы

6. Что из нижеперечисленного не входит в группу политических переменных социального статуса личности

- a) персональный престиж индивидуума
- b) власть
- c) мобильность
- d) все вышеперечисленное

7. Какие из утверждений являются верным?

- a) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей
- b) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного продукта (услуги)
- c) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона
- d) все ответы верны

8. Какие из нижеперечисленных элементов не относятся к характеристикам ситуации покупки?

- a) репутация СМИ
- b) информационная среда
- c) среда розничной точки
- d) все ответы верны

9. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?

- a) послепокупочная оценка альтернатив
- b) покупка
- c) потребление
- d) избавление от продукта

10. Что из нижеперечисленного не относится к характеристикам расширенной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) высокая степень вовлеченности потребителя
- b) инерционность покупки
- c) комплексная оценка множества альтернатив
- d) все ответы верны

Вариант № 7

1. Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке.

2. Практические задания:

1. Какой из нижеперечисленных элементов не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- a) восприятие
- b) культура
- c) обучение
- d) все вышеперечисленное

2. Как идентифицировать действие стимулов, инициированных средой покупки, (таких, например, как переполненный магазин, или предоставление сладостей с фирменной символикой авиакомпании)

- a) индивидуальные факторы
- b) ситуационные стимулы
- c) подсознательные стимулы
- d) нет правильного ответа

3. Укажите элемент, входящий в группу экономических переменных социального статуса личности

- a) власть
- b) род занятий, профессия
- c) социализация
- d) все вышеперечисленное

4. Что из нижеперечисленного характеризует процесс «шейпинга» – формирования покупочного поведения?

- a) предоставление бесплатных пробных образцов
- b) повторные покупки по сниженной цене
- c) комфортная атмосфера торгового предприятия
- d) все вышеперечисленное

5. В какой теории потребительской мотивации выделяется потребность в независимости?

- a) теория мотивации Мак-Клелланда
- b) теория потребностей Маслоу
- c) теория потребностей Мак-Гира
- d) нет правильного ответа

6. Какие типы ценностей согласно типологии Рокича характеризуют тип поведения потребителя?

- a) терминальные ценности
- b) инструментальные ценности
- c) персональные ценности
- d) нет правильного ответа

7. Какой из нижеперечисленных элементов не входит в состав компонентов, характеризующих знание потребителей продукта?

- a) атрибут продукта
- b) оценка продукта
- c) осведомленность о существовании продукта
- d) все ответы верны

8. Как определить термин, характеризующий преходящее (временное) состояние потребителя?

- a) фоновое состояние

- b) цель потребительского поведения
- c) потребность потребителя
- d) нет правильного ответа

9. Что из нижеперечисленного не относится к характеристикам ситуации покупки?

- a) репутация СМИ
- b) информационная среда
- c) среда розничной точки
- d) все ответы верны

10. Что из нижеперечисленного относится к характеристикам привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) внешний поиск информации
- b) низкая вовлеченность в процесс покупки
- c) используются простые правила решения
- d) все вышеперечисленное

Вариант № 8

1. Экспозиция как основа процесса восприятия.

2. Практические задания:

1. Процесс принятия решения потребителем находится под влиянием внешних или внутренних факторов?

- a) внешних и внутренних факторов
- b) внешних факторов поведения потребителя
- c) внутренних факторов поведения потребителя

2. На какой стадии процесса обработки информации происходит «понимание и оценка стимула» потребителем?

- a) экспозиция
- b) внимание
- c) интерпретация
- d) нет правильного ответа

3. Какое из определений правильно характеризует процесс обучения потребителя?

- a) любое изменение в содержании долгосрочной памяти
- b) изменение в организации памяти потребителя
- c) любое изменение в активной памяти потребителя
- d) нет правильного ответа

4. Какой из нижеперечисленных методов не относится к когнитивному обучению потребителя?

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы

5. На каком мотивационном конфликте основано рекламное сообщение, убеждающее потребителя, что «покупая наш товар, вы делаете правильный выбор»?

- a) подход – избежание
- b) подход – подход
- c) избежание – избежание
- d) нет правильного ответа

6. Какое из утверждений является верным?

- a) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей
- b) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного
- c) продукта (услуги)
- d) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона
- e) все ответы верны

7. Согласно модели VALS – 2 потребители – экспериментаторы ориентированы в своем поведении:

- a) на действие
- b) на статус
- c) на принципы

8. Что из нижеперечисленного не относится к типологии ситуаций, влияющих на принятие решения о покупке?

- a) ситуация покупки
- b) коммуникационная ситуация
- c) предшествующие состояния
- d) все ответы верны

9. Что является начальной стадией процесса потребительского решения?

- a) покупка
- b) осознание потребности
- c) оценка альтернативных вариантов покупки
- d) поиск информации

10. Что из нижеперечисленного не относится к характеристикам «расширенной проблемы», решаемой потребителем при покупке?

- a) высокая степень вовлеченности потребителя
- b) инерционность покупки
- c) комплексная оценка множества альтернатив
- d) все ответы верны

Вариант № 9

1. Обучение потребителей и позиционирование продукта как внутренние факторы потребительского поведения.

2. Практические задания:

1. Какой элемент осведомленности о товаре является достаточным для принятия потребителем решения о покупке

- a) новизна товара
- b) изменчивость атрибутов продукта
- c) хорошее знание атрибутов продукта
- d) все

вышеперечисленное

2. Какой атрибут продукта может выступать в качестве оценочного критерия для выбора альтернатив покупки?

- a) марочное название
- b) страна происхождения
- c) цена продукта
- d) все вышеперечисленное

3. Какой тип покупки характеризуется высокой вовлеченностью потребителя и «расширенным решением проблемы»

- a) покупка - заменитель
- b) специфические запланированные покупки
- c) незапланированные покупки
- d) внутри магазинные решения

4. Какие типы рынков характеризуют «организационных» покупателей?

- a) государственные рынки
- b) отраслевые рынки
- c) рынок перепродавцов
- d) все ответы верны

5. Что относится к референтной группе «покупателя – организации»?

- a) дилерские организации
- b) производители поддерживающих продуктов
- c) ведущие пользователи продуктов
- d) все вышеперечисленное

6. Понятие «потребительское поведение» включает следующее:

- a) деятельность по изучению товаров
- b) деятельность по приобретению товаров
- c) деятельность по приобретению, потреблению и избавлению от товаров

7. Что является основой потребительского поведения?

- a) физиологические потребности
- b) социальные потребности
- c) жизненный стиль потребителей

8. Процесс принятия решения потребителем находится под влиянием внешних или внутренних факторов?

- a) внешних и внутренних факторов
- b) внешних факторов поведения потребителя
- c) внутренних факторов поведения потребителя

9. Какой из нижеперечисленных внешних факторов оказывает конкретное и прямое влияние на потребителя?

- a) культура страны, нации
- b) домохозяйство
- c) социальный класс

10. Что из указанного ниже не является демографической характеристикой структуры глобальных рынков?

- a) рост численности населения, средняя продолжительность жизни
- b) уровень грамотности, возрастная структура населения
- c) размер страны

Вариант № 10

1. Мотивация и личностные факторы как основа эффективного управления поведением потребителя.

2. Практические задания:

1. Какие подходы используются в процессе идентификации проблемы в рамках специально проводимых фокус-групп?

- a) анализ продукта
 - b) анализ проблемы
 - c) анализ деятельности
 - d) все вышеперечисленное
- 2. Что из нижеперечисленного не относится к измерителям информационного поиска?**

- a) время поиска
- b) масштаб поиска
- c) последовательность поиска
- d) все ответы верны

3. Какой из факторов не относится к личным мотивам шоппинга?

- a) самовознаграждение
- b) физическая активность
- c) привлекательность референтных групп
- d) все ответы верны

4. Что из нижеперечисленного не относится к целям покупки организационных покупателей?

- a) принадлежность к определенной социальной группе, статус
- b) снижение затрат на производство продукта
- c) улучшение имиджа, общественное признание
- d) все ответы верны

5. Что входит в функции влиятелей, участвующих в работе покупателяющего центра потребителя – организации?

- a) использование продукта (услуги)
- b) определение критериев, атрибутов покупки
- c) контроль потоков информации
- d) все ответы верны

6. Какое из выражений правильно отражает взаимосвязь культурных ценностей и потребительского поведения?

- a) характеристика продукта является средством достижения культурных ценностей через цели потребления
- b) характеристика продукта влияют на культурные ценности и цели потребления
- c) характеристики продукта зависят от целей потребления и влияют на культурные ценности

7. Взгляды общества на отношения между людьми характеризуют:

- a) ценности, ориентированные на себя
- b) ценности, ориентированные на среду
- c) ценности, ориентированные на другого

8. Какое из выражений является верным?

- a) социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания
- b) социальный статус потребителя - это его жизненный стиль
- c) социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов

9. Какой из указанных ниже критериев можно выбрать для измерения социального статуса при позиционировании профессионального журнала?

- a) уровень доходов

- b) вид занятия
- c) уровень образования

10. Основными компонентами мультикритериальных показателей измерения статуса являются:

- a) вид занятия, район проживания
- b) вид занятия, уровень образования, уровень дохода
- c) уровень образования, тип дома, источник дохода

Вопросы к зачёту по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Предмет и методы изучения потребительского поведения. Типологическая модель потребительского поведения.
2. Демография и культура в потребительском поведении.
3. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
4. Культурные вариации в потребительском поведении.
5. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
6. Социальное положение потребителя и сферы его маркетингового использования.
7. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки
8. Типы групп влияния на потребительское поведение.
9. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
10. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации
11. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
13. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
14. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
15. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
16. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
17. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
18. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
19. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
20. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
21. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
22. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
23. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
24. Экономическая модель поведения потребителей. Рациональное поведение.
25. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского поведения.
26. Факторная модель потребительского поведения
27. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
28. Образ жизни и стиль жизни. Концепция «стиля жизни»: П. Бурдьё.
29. Гендерные модели потребления. Национальные особенности потребления.
30. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

31. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
32. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
33. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
34. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
35. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
36. Активация осознания проблемы потребителем. Схема и ее использование в маркетинге
37. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
38. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
39. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
40. Некомпенсационные и компенсационные правила решений.
41. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
42. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
43. Послепокупочная оценка альтернатив. Пути сохранения потребителей.
44. Типы организаций-покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
45. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
46. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
47. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура
48. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
49. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения».
50. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2012. – 312 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>*
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие/ Васильев Г.А., Лебедева О.А., Васильев А.Г. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 239 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/15435>*
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – М.: Дашков и К, 2014. – 264 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010439.html>

б) дополнительная литература

1. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. - М.: Директ-Медиа, 2013. - 454 с. URL: [/biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142293](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142293)
2. Нуралиев С. У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Дашков и К, 2013. - 362 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394021152-SCN0006.html>
3. Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2012. – 440 с. URL:

<http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394013119-SCN0006.html>

4. Экономическая теория. Микроэкономика-1, 2: Учебник / Под общ. ред. заслуженного деятеля науки РФ, проф., д-ра экон. наук Г. П. Журавлевой. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 934 с. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759809838.html>

в) периодические издания*

1. Вестник МГУ: экономика*
2. Маркетинг в России и за рубежом*
3. СОЦИС. Социологические исследования*

*Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ*

г) нормативно-правовая литература

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (с изм. и доп.) // СПС Консультант Плюс.
2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (с изм. и доп.) // СПС Консультант Плюс.
3. О рекламе [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изм. и доп.) // СПС Консультант Плюс.

д) электронные ресурсы:

1. <http://www.gks.ru/> - официальный сайт ФСГС
2. <http://edu.ru/> Федеральный портал «Российское образование»
3. <http://ecsocman.edu.ru/> Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
4. <http://openet.edu.ru/> - Российский портал открытого образования
5. <http://marketing.spb.ru> - информационно-аналитический портал по маркетингу
6. <http://researchcenter.ru/> центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов
7. <http://www.bma.ru> - мировой опыт моделирования потребительского поведения
8. <http://www.4p.ru> - журнал Маркетинг
9. www.russianmarket.ru – Российский рынок. Информационный портал
10. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
11. <http://library.vlsu.ru/> - сайт научной библиотеки ВлГУ

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Поведение потребителей» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составила к.э.н., доцент Жуковская И.Ф.

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

Руководитель отдела персонала Истратова О.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьес О.Б.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол № 2 от 14 декабря 2015 года

Председатель комиссии Полоцкая О.П.



Handwritten signature in blue ink.