Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:16:09
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 Клиентоцентричность и практики управления поведением потребителя

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика

Форма обучения – заочная
Курс – 2
Семестр – 3
Всего зачетных единиц – 6, часов – 216

Форма отчетности: экзамен – 3 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.01 «Клиентоцентричность и практики управления поведением потребителя» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», и относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика».

Изучается студентами 2 курса в 3 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин: «Технологии развития критического мышления», «Современный общий и стратегический менеджмент», «Современные концепции маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и др.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-3 Способен осуществлять деловое общение, выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами, осуществлять публичное представление организации с применением маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды	**Знать:** основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа для расчета экономических и финансовых показателей деятельности хозяйствующих субъектов в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий **Уметь:** применять методики расчета экономических и финансовых показателей; осуществлять анализ экономических и финансовых показателей деятельности организации (предприятия), выявлять взаимосвязи между данными показателями; осуществлять поиск, сбор и обработку информации для осуществления экономического анализа и оценки инвестиций в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий. **Владеть:** навыками расчета экономических и финансовых показателей; методами и способами анализа экономических и финансовых показателей деятельности организации (предприятия), выявления взаимосвязи между данными показателями; навыками осуществления поиска, сбора и обработки информации для осуществления экономического анализа и оценки инвестиций в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий.
ПК-4 Способен понимать и оценивать ситуацию на рынке, потребности бизнеса, проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей для повышения конкурентоспособности организации	**Знать:** общие характеристики процессов организационного развития и организационных изменений; основные понятия, методы и инструменты принятия управленческих решений в условиях неопределённости и риска с учётом современного законодательства; современных теорий менеджмента для управления коллективом. **Уметь:** осуществлять диагностику организации, группы, личности с целью последующих организационных изменений; разрабатывать

	управленческие решения в условиях неопределённости и риска с учётом современного законодательства; использовать современные методы управления коллективом при реализации управленческих решений на основе современных теорий менеджмента. **Владеть:** навыками разработки и реализации управленческих решений в условиях неопределённости и риска с учётом современного законодательства; навыками управления коллективом при реализации управленческих решений; навыками управления изменениями в организации

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития.

Тема 2. Теории потребительского поведения.

Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция. Моделирование потребительского поведения. Поведенческая экономика. Когнитивная модель покупательского поведения. Теория бехевиоризма в поведении потребителей. Модель "черного ящика"

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов. Этапы процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности. Типы информационного поиска. Оценка вариантов. Покупка, реакция на покупку.

Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Теория социального класса". Культурные особенности и их влияние на потребительское поведение. Референтные группы фактор сильного воздействия на поведение потребителей. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Внимание, память и восприятие как факторы внутреннего воздействия на поведение потребителей.

Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. практическое занятие (4 часа(ов)): Покупочное намерение и типы покупок. Характеристики покупателей и источников покупки. Послепокупочные диссонансы. Повторные покупки и приверженность потребителя.

Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт. Значение социального класса, роли и статуса в системе атрибутов современного потребителя. Оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

Тема 8. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки. Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц. Поиск способов влияния. Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках.

Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов. Косьюмеризм сущность и корни. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. Косьюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей в РФ.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	22	2		20
2	Теории потребительского поведения	22	2		20
3	Процесс принятия решения о покупке	22	2		20
4	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	24	2	2	20
5	Внутренние факторы поведения потребителя	24	2	2	20
6	Покупка и постпокупочные процессы	22		2	20
7	Социальные классы и поведение потребителей	22		2	20
8	Организационное покупательское поведение	27		2	25
9	Развитие потребительского общества	22		2	20

и институционализация защиты прав потребителей				
Подготовка к экзамену	9			9
Итого	**216**	**10**	**12**	**194**

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

1. Понятие поведения потребителей.
2. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы.
3. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический.
4. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития.

Лекция 2. Теории потребительского поведения.

1. Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия.
2. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф.
3. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.
4. Моделирование потребительского поведения.
5. Поведенческая экономика.

Лекция 3. Процесс принятия решения о покупке

1. Этапы процесса принятия решения о покупке.
2. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт.
3. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем.
4. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других.
5. Этапы процесса принятия решения о покупке.
6. Типы информационного поиска. Оценка вариантов. Покупка, реакция на покупку.

Лекция 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение.
2. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении
3. Группы и их типы.
4. Культурные особенности и их влияние на потребительское поведение.
5. Референтные группы фактор сильного воздействия на поведение потребителей.
6. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Лекция 5. Внутренние факторы поведения потребителя

1. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
2. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
3. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля.
4. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.
5. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
6. Концепции жизненного стиля. Внимание, память и восприятие как факторы внутреннего воздействия на поведение потребителей.

Занятия семинарского типа

Практическое занятие 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Вопросы:

1. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение.
2. Референтные группы.
3. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.
4. Культурные особенности и их влияние на потребительское поведение.
5. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Задание 1.

Петров Иван Иванович, мужчина средних лет по специальности врач по натуре лидер в прекрасном расположении духа пришел в технический супермаркет с целью приобрести дрель для проведения ремонта в своей квартире. В данном магазине ассортимент дрелей достаточно широк (составляет примерно 25 торговых марок). Кроме того, дрели разделены на 3 группы:

1. Европейского производства
2. Отечественного производства
3. Производства Китая

Иван Иванович доверяет только европейскому производителю, так как считает, что отечественный инструмент не соответствует своим техническим характеристикам, а инструмент производства Китая является инструментом не надлежащего качества. Продавец же замотивирован на продажу инструмента марки «N», производимой в Китае по лицензии итальянской фирмы «M».

Ответьте на ряд вопросов:

1.Какие внешние и внутренние факторы, описанные в ситуации, будут влиять на этапе принятия Иваном Ивановичем окончательного решения покупке?

2.Какое коммуникативное воздействие должен произвести продавец на Ивана Ивановича для того, чтобы убедить его приобрести инструмент торговой марки «N»?

3.Какое стилевое оформление должно быть у магазина (музыка, внешний вид продавца, мерчендайзинг)?

Практическое занятие 2. Внутренние факторы поведения потребителя

Вопросы:

1. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
2. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
3. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля.
4. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.
5. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
6. Концепции жизненного стиля.
7. Внимание, память и восприятие как факторы внутреннего воздействия на поведение потребителей.

Задание 1.

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:

- внутримагазинный 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.

Практическое занятие 3. Покупка и постпокупочные процессы

Вопросы:

1. Покупочное намерение и типы покупок.
2. Выбор источника и предмета покупки.
3. Характеристики покупателей и источников покупки.
4. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы.
5. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки.
6. Повторные покупки и приверженность потребителя.
7. Покупочное намерение и типы покупок.
8. Характеристики покупателей и источников покупки. Послепокупочные диссонансы. Повторные покупки и приверженность потребителя.

Задание 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?

Практическое занятие 4. Социальные классы и поведение потребителей

Вопросы:

1. Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения.
2. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию.
3. Социальная структура и особенности потребления.
4. Методы измерения социального статуса.
5. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.
6. Оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Задание 1.

Подготовка к дискуссии: «Семья как объект изучения в поведении потребителей». Группа студентов делится на подгруппы. За установленное время должны выработать ряд тезисов относительно темы дискуссии, которые затем докладываются аудитории. При подготовке к дискуссии необходимо проанализировать мнения ученых и представителей бизнеса относительно

обсуждаемой темы.

Практическое занятие 5. Организационное покупательское поведение

Вопросы:

1. Сущность и масштаб организационных рынков.
2. Специфика организационного покупательского поведения.
3. Модели организационного покупательского поведения.
4. Факторы организационного стиля.
5. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.
6. Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц.
7. Поиск способов влияния.
8. Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках.

Задание 1.

За месяц студент расходует на апельсины и бананы 100 руб. Цена одного Апельсина равна5руб., а цена одного банана- 2руб. Используя метод абстрактного мышления, анализа, синтез, определите: Какое количество апельсинов и бананов потребляет рациональный студент в месяц, если общая полезность от количества потребляемых фруктов составляет TU (x,y) = 1 0XY, где X и Y количество апельсинов и бананов соответственно.

Практическое занятие 6. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Вопросы:

1. Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей.
2. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.
3. Косьюмеризм сущность и корни.
4. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. Косьюмеризм в России.
5. Реакция бизнеса на движение потребителей.
6. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей в РФ.

Задание 1. В магазине «Сотовая связь» был продан сотовый телефон «Nokia» с гарантийным сроком 12 месяцев. В течение гарантийного срока телефон сломался. Покупатель обратился к продавцу с требованием замены телефона на новый. Продавец отказался выполнять требование покупателя и предложил сделать экспертизу в сервисном центре. Кто прав? Ответ обоснуйте.

Задание 2. Покупательница приобрела ковровое покрытие в магазине «Ковровый двор». На следующий день она обратилась в магазин с требованием обмена, т. к. ковровое покрытие не подошло по расцветке. Продавец покупательнице отказал, ссылаясь на Закон РФ «О защите прав потребителей». Кто прав? Ответ обоснуйте.

Задание 3. При приобретении мебели покупателем торговое предприятие не установило гарантийный срок. Правомерно ли это, и какие требования потребитель может предъявить в данном случае к торговой организации?

Задание 4. Верно ли, что установка и подключение на дому стиральной машины с гарантийным сроком 1 год должны осуществляться продавцом бесплатно?

Самостоятельная работа

Практическое занятие 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Теория социального класса". Культурные особенности и их влияние на потребительское поведение. Референтные группы фактор сильного воздействия на поведение потребителей. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Подготовка реферата

Задание 1. Опишите процесс принятия потребителем решения о покупке перечисленных ниже товаров и услуг:

лазерный принтер,

уход за газоном,

поддержанный автомобиль.

В своем описании отвечайте на вопросы типа «что», «где». Какие элементы процесса принятия решения наиболее важны для розничных торговцев в каждом случае? Ответ поясните.

Задание 2. Почему продавец недвижимостью должен заботиться о том, испытывают ли его клиенты внутренний конфликт или нет? Ведь продавец недвижимости после заключения сделки съезжает, а покупатель не появиться на этом рынке для покупки еще одного дома много лет.

Задание 3. Приведите различие между тремя типами импульсивных покупок. Аргументируйте свой ответ примерами.

Практическое занятие 2. Внутренние факторы поведения потребителя

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Внимание, память и восприятие как факторы внутреннего воздействия на поведение потребителей.

Подготовка реферата

Задание 1. Сравните метод массового маркетинга, используемый супермаркетом, и концентрированного маркетинга, используемый булочной, в которой продаются дорогие кондитерские изделия и хлеб. Может ли розничный торговец сочетать оба эти подхода? И если да, то как?

Задание 2 Проведите различие между покупками в своем городе и за его пределами. На чем розничные торговцы должны делать стратегический акцент в каждом из этих случаев?

Практическое занятие 3. Покупка и постпокупочные процессы

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки

покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. практическое занятие (4 часа(ов)): Покупочное намерение и типы покупок. Характеристики покупателей и источников покупки. Послепокупочные диссонансы. Повторные покупки и приверженность потребителя.

Подготовка реферата

Задание 1. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- лыжи прогулочные;
- мармелад в мелкой расфасовке;
-наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудников агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения. Представьте, что вы - сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров, Выберите любой из них и дайте ответы на следующие вопросы.

а) По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей - адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного товара.

б) Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные, так и вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы.

в) В каких местах, на какой территории вы планируете размещать рекламу?

Практическое занятие 4. Социальные классы и поведение потребителей

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт. Значение социального класса, роли и статуса в системе атрибутов современного потребителя. Оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

Подготовка реферата

Задание 1.В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задание 2. Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и которые должны быть учтены производителем и продавцом.

Практическое занятие 5. Организационное покупательское поведение

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации

покупки. Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц. Поиск способов влияния. Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках.

Подготовка реферата

Задание 1. Кейс «МЕНЕДЖМЕНТ КАТЕГОРИЙ ДЛЯ ПРИПРАВ»

Главная цель менеджмента категорий - определить оптимальный

ассортимент товаров, который позволит добиться максимальных объемов продаж и устранить ненужное дублирование товаров. К категории приправ относятся такие продукты, как кетчуп, острый соус для жаренного мяса (например, шашлыков) или соус для закусок и соус "чили". Доля категорий приправ в общем объеме годовых продаж в США превышает 1,7 млрд. долларов. В пределах этой категории на долю кетчупа приходится 32% объемов продаж, соуса для барбекю - 26%, горчицы - 19%, соуса для бифштексов - 14%, острой соевой приправы - 4%,

соуса для закусок - 3% и соуса "чили"- 1%.

Рассмотрим некоторые общие характеристики покупателей приправ:

* Они тратят на покупку бакалейных товаров на 1500 долларов в год больше, чем средняя семья в США.

* Семья с детьми - это самый большой сегмент покупателей приправ.

* Покупателей приправ привлекают оттенки вкуса предлагаемое разнообразие приправ. У многих покупателей дома постоянно имеются различные наименования товары различные наименований в пределах одной группы приправ (например, различные виды горчицы).

* 80% приправ они покупают по обычным ценам.

Каждой категории приправ соответствует особое поведение покупателей. Покупатели кетчупа сначала решают какой кетчуп выбрать - высшего качества: или менее дорогой, а затем выбирают размер упаковки. А покупатели горчицы сначала выбирают тип добавки (желтая, дижонская, коричневая, пряная, особая), а затем тип упаковки (стеклянная, полиэтиленовая) и, наконец, размер упаковки. Различные типы горчицы привлекают разные слои населения. Если желтую горчицу больше покупают семьи с детьми, то дижонскую и особую - семьи, состоящие из одного или двух человек.

Что бы эффективнее управлять категорией приправ, нужно определить, является ли эта SKU (единица учета запасов) основным, уникальным или дублирующим товаром (последнее не нужно и нежелательно). Основные товары привлекают массового покупателя, в то время как уникальные необходимы для разнообразия и увеличения вариантов выбора для массового покупателя, а также дальнейшего расширения покупательской базы и включения в нее новых прибыльных сегментов рынка. С другой стороны, ненужные товары дублирующие основной ассортимент можно легко и безболезненно устранить. Применение менеджмента категорий можно проиллюстрировать на примере супермаркета, в котором продается пять видов соуса для барбекю с пеканом, имеющих два ценовых уровня. Исключив в каждой ценовой группе товар, который продается медленнее всего (ненужное дублирование), магазин увеличит свои доходы на вложенные в запасы товаров средства, а также прибыли за счет оборачиваемости товаров, сократит запасы товаров и снизит общие затраты на запасы товаров. Еще один принцип менеджмента категорий заключается в том, что 50% товаров некоторой категории, которые продаются лучше всего приносят до 95% общего вклада в объем продаж по категории. Существует три важных соображения, принятия решений по ассортименту. Во-первых, продаваемые товары, которые относятся к некоторой подкатегории, должны отражать поведение людей, покупающих товары этой подкатегории. Поскольку для покупателя горчицы тип упаковки будет более важным фактором покупки, чем для покупателя кетчупа, последнему нужно предложить несколько вариантов упаковки одного и того же размера. Во-вторых, розничные компании должны использовать результаты исследований фирмы-производителя для повышения

эффективности категории (т.е. роста продаж и увеличения прибыли). Фирмы-производители располагают большим объемом информации, которым они охотно поделятся. В-третьих, розничные фирмы должны изучать альтернативные способы размещения товаров.

Одно из недавних исследований показало, что кетчуп и горчицу следует располагать в противоположных концах ряда (чтобы между ними находился соус для бифштексов, острая соевая приправа, соус "чили", например). ВОПРОСЫ К КЕЙСУ:

1 Перечислите и опишите еще три меры повышения эффективности категории, которые можно использовать кроме упомянутых в тексте.

2 Объясните связь между прибылью на инвестиции в товарные запасы, оборачиваемостью запасов, количеством дней, на которые хватает запаса товаров, и стоимостью товарных запасов.

3 Какие уроки данной ситуации можно применить к другой товарной категории, например моющим средствам.

Маркетинговое исследование

Практическое занятие 6. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов. Косьюмеризм сущность и корни. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. Косьюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей в РФ.

Подготовка реферата

Задание 1. Предположим, некая фирма собирается выйти на рынок с принципиально новым трактором. Поясните, как при этом можно будет использовать следующие методы стимулирования пробных покупок и какой из них будет лучшим:

а) предложение пробных образцов;

б) предложение компенсации;

в) прямое снижение цен;

г) гарантии.

Задание 2. Реклама, ориентированная на «принимающих групповое решение», -как правило, это касается промышленных закупок, - требует воздействия на отдельных участников этого процесса. Представьте, что компания IBM планирует рекламировать свои компьютеры организациям, Разработайте и обсудите вероятную модель поведения, которая поможет IBM в осуществлении ее планов.

Задание 3. Вы работаете менеджером в рекламном агентстве. Ваш клиент, производитель копировальных аппаратов заказывает кампанию, «направленную на владельцев малых предприятий». Объясните, почему такое определение целевой аудитории не является достаточно точным.

Маркетинговое исследование

Темы рефератов

1. Характеристика факторов, определяющих успех на современном рынке.
2. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.
3. Классификация типов потребителей.
4. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.

5. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
6. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
7. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
8. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.
9. Характеристика модели обработки информации.
10. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.
11. Использование законов Вебера и Фигнера в маркетинговой деятельности.
12. Характеристика подпороговых стимулов и их значение в маркетинговой деятельности.
13. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
14. Роль внимания в разработке маркетинговой стратегии.
15. Влияние памяти на поведение потребителей.
16. Знания. Виды потребительских знаний и методы их исследования.
17. Жизненный цикл семьи и покупательские предпочтения.
18. Характеристика основных групп ситуационных факторов.

Тематика маркетинговых исследований

1. Моделирование поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
2. Социальные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
3. Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение потребителей.
4. Ресурсы потребителя и их влияние на процесс принятия покупательских решений.
5. Психологические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей.
6. Исследование психологических типов потребителей.
7. Гендерные различия в поведении конечных потребителей.
8. Маркетинговые стимулы покупательского поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
9. Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара.
10. Политика распределения как стимул принятия покупательского решения.
11. Реклама, как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.
12. Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы;

основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка **«отлично»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области. Студент в реферате раскрывает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»**: выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»**: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылался на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

2. Требования к маркетинговому исследованию и критерии оценки

Работа по маркетинговому исследованию оформляется в форме отчёта и презентации.

В отчёте обосновывается:

1) актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы, необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования.

2) в соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования.

3) определяется состав, количество респондентов.

4) оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003.

5) выступление с презентацией исследования должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%).

После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведённого маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;

2. Оценка навыков представления результатов.

К *критериям оценки содержательной части* относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию –1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К *критериям оценки навыков представления результатов* относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	 1 2 3
2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1 2 3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	 1 2 3
4	Оформление демонстрационного материала – представлен плохо оформленный демонстрационный материал; – демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты;	 1 2 3

	– к демонстрационному материалу претензий нет	

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие ***критерии оценки маркетингового исследования:***

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;

менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Вопросы для самоконтроля при подготовке к экзамену

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.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя : коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.
39. Этапы процесса потребительского решения..
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.

41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив
43. Правила потребительских решений
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.
50. Типы закупочных ситуаций
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма
53. Консьюмеризм в России
54. Реализация прав потребителей в России

Примерный итоговый тест

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?
а) утилитарный
б) мотив престижа
в) эстетический
г) мотив традиции
д) мотив визуальный
2. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?
а) новаторы
б) избирательный
в) независимый
г) безразличный
д) «вдумчивый»
3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?
а) образ жизни
б) запрос
в) тип личности
г) потребитель
д) образ потребления
4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
а) утилитарный
б) мотив престижа
в) эстетический
г) мотив традиции
д) мотив массовости
5. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется
а) членской группой
б) группой устремления
в) нежелательной (диссоциативной) группой
г) рабочей группой
д) фокусной группой

Ответы: 1 –в, 2 –б, 3 –в, 4-а, 5 –а.

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка	Характеристики ответа студента	
отлично	90-100%	72-80 баллов
хорошо	70-89%	56-71 баллов
удовлетворительно	51-69%	41-55 баллов
неудовлетворительно	Менее 50%	0-40 баллов

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка по дисциплине выставляется по результатам экзамена, при этом должны выполняться следующие требования:

1. положительная оценка за реферат;

2. оценка «зачтено» за маркетинговое исследование.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346
2. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489311

7.2 Дополнительная литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492347
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Прогноз финансовых рисков : Интернет-журнал. Разд. Корпоративная безопасность / учредитель Институт экон. безопасности.– Электрон. данные. – Режим доступа: http://bre.ru/security/22999.html.
3. Российское предпринимательство [Электронный ресурс]: науч.- аналит. журн. / гл. ред. О. Д. Проценко. – М. : ООО «Изд-во «Креативная экономика». – Режим доступа: http://old.creativeconomy.ru/articles/29333/
4. Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс]: междунар. науч.-теорет. и приклад. журн. / учредители ФГБОУ ВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина» (Россия), Циндаосский ун-т (Китай), Ун-т штата Индиана (США) ; гл. ред. В. М. Юрьев, Д. Брэдли. – Электрон. данные. Ежемес. – Режим доступа: http://www.sep-journal.ru/

5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
6. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: IV Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. Режим доступа: http://www.rae.ru/forum2012/21/
7. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: VI Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2014 г. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2014/644/
8. Темпы и пропорции социально-экономических процессов в регионах Севера. Лузинские чтения-2007 [Электронный ресурс]: материалы конф., ИЭП, 12-14 апр. 2007 г., г. Апатиты, Мурманская обл. – 2007. // Энергосовет: портал по энергосбережению. – Режим доступа: http://www.energosovet.ru/stat325.html
9. Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]: электрон. науч. журн. / учредитель ФГБОУ ВПО «Приокский государственный университет». – Орел : ПГУ. Режим доступа: umc.gu-unpk.ru
10. Экономика и менеджмент инновационных технологий : электрон. науч.-практ. журн. / учредитель ООО «Междунар. научно-инновационный центр» ; гл. ред. А. В. Машковцев. – Режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/763

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».
Microsoft Open License в составе:
– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
– Microsoft Office 2003-2016 Russian.