Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ ФГБОУ ВО «КемГУ»
Дата и время: 2024-02-21 00:00:00
4710861ad29a3b30e244c728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет информатики, математики и экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета информатики,
математики и экономики

Фомина А.В.
« 10» февраля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Исследование потребителей

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки
Социологические и маркетинговые исследования

Программа бакалавриата

Квалификация выпускника
бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2020

Новокузнецк 2022

Лист внесения изменений

в РПД **Б1.В.ДВ.04.01 Исследование потребителей**

(код по учебному плану, название дисциплины)

Сведения об утверждении:

утверждена Ученым советом факультета информатики, математики и экономики (протокол Ученого совета факультета № 9 от 13.02.2020 г.)

для ОПОП 2020 года набора на 2020 / 2021 учебный год

по направлению подготовки 39.03.01 Социология

(код и название направления подготовки / специальности)

направленность (профиль) Социологические и маркетинговые исследования

Одобрена на заседании методической комиссии факультета информатики, математики и экономики

(протокол методической комиссии факультета № 6 от 06.02.2020 г.)

Одобрена на заседании обеспечивающей кафедры экономики и управления

(протокол № 5 от 23.01.2020 г.)

Оглавление

1 Цель дисциплины 4
1.1 Формируемые компетенции 4
1.2 Индикаторы достижения компетенций 4
1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине 4
2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации 5
3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины 6
3.1 Учебно-тематический план 6
3.2. Содержание занятий по видам учебной работы 7
4. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации 9
5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины 10
5.1 Учебная литература 10
5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины 11
Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС. 11
5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
6 Иные сведения и (или) материалы. 12
6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ 12
6.2. Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации 15

1 Цель дисциплины

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата (далее - ОПОП) ПК-1.

Содержание компетенций как планируемых результатов обучения по дисциплине см. таблицы 1 и 2.

1.1 Формируемые компетенции

Таблица 1 - Формируемые дисциплиной компетенции

Наименование вида компетенции	Наименование категории (группы) компетенций	Код и название компетенции
Профессиональная	Комплекс маркетинга	ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

1.2 Индикаторы достижения компетенций

Таблица 2 – Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции по ОПОП	Дисциплины и практики, формирующие компетенцию ОПОП
ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных	ПК-1.2 Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Экономическая теория Маркетинг Маркетинговые коммуникации Маркетинговые исследования Управление маркетингом Интернет-маркетинг Копирайтинг **Исследование потребителей** Социология потребления Производственная практика. Проектно-технологическая практика. Производственная практика. Профильная практика Выпускная квалификационная работа Имиджелогия

1.3 Знания, умения, навыки (ЗУВ) по дисциплине

Таблица 3 – Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
ПК-1. Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа	ПК-1.2 Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.	**Знать:** ▪ категориальный аппарат и содержание экономических и социологических подходов к анализу потребителей и потребительского поведения; ▪ основные модели потребления и методы эмпирического изучения потребителей. **Уметь:**

Код и название компетенции	Индикаторы достижения компетенции, закрепленные за дисциплиной	Знания, умения, навыки (ЗУВ), формируемые дисциплиной
данных		▪ планировать маркетинговое исследование потребителей с использованием инструментов комплекса маркетинга; ▪ применять основные модели потребления в анализе потребительских практик. **Владеть:** ▪ навыками применения методов исследования потребителей и потребительского поведения на разных рынках; ▪ навыками использования в комплексе маркетинга результатов исследования потребителей.

2 Объём и трудоёмкость дисциплины по видам учебных занятий. Формы промежуточной аттестации

Таблица 4 – Объем и трудоемкость дисциплины по видам учебных занятий

Общая трудоемкость и виды учебной работы по дисциплине, проводимые в разных формах	Объём часов по формам обучения		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
1 Общая трудоемкость дисциплины	144		
2 Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48		
Аудиторная работа (всего):	48		
в том числе:			
лекции	24		
практические занятия, семинары	24		
практикумы			
лабораторные работы			
в интерактивной форме	18		
в электронной форме			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем			
подготовка курсовой работы /контактная работа			
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем*)*			
творческая работа (эссе)	60		
3 Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36		
4 Промежуточная аттестация обучающегося – экзамен, 8 семестр	36		

3. Учебно-тематический план и содержание дисциплины

3.1 Учебно-тематический план

Таблица 5 - Учебно-тематический план очной формы обучения

№ недели п/п	Разделы и темы дисциплины по занятиям	Общая трудоёмкость *(всего час.)*	Трудоемкость занятий (час.)			Формы текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости
			ОФО			
			Аудиторн. занятия		СРС	
			лекц.	практ.		
1-6	**1. Введение в исследование потребителей**					
1	1.1. Понятие и типы потребительского поведения	**10**	2	2	6	УО-1, ПР-2
2-3	1.2. Парадигмы и факторы потребительского поведения. Принятие решений	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2, ПР-2
4	1.3. Система управления потребительским спросом	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2, ПР-2
5-6	1.4. Методы исследования потребителей	**14**	4	4	6	УО-1, ТС-2, ПР-2
7-9	**2. Отраслевые исследования потребителей**					
7	2.1. Исследование психологического потребительского восприятия и психографика	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2, ИЗ, ПР-2
8	2.2. Исследование потребителей на рынке B2B	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2, ПР-2
9	2.3. Исследование потребителей на рынке B2C	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2, ПР-2
10-12	**3. Применение результатов исследования потребителей для формирования маркетинговой стратегии**					
10	3.1. Сегментация потребителей	**14**	4	4	6	УО-1, ТС-2, ПР-2
11	3.2. Корректирвока плана маркетинга	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2
12	3.3. Постановка целей стратегического развития по итогам исследования потребителей.	**10**	2	2	6	УО-1, ТС-2
	Промежуточная аттестация – ***экзамен***	**36**				УО-4
	Всего	**144**	**24**	**24**	**60**	

Шифры наименований оценочных средств

УО – устный опрос, УО-1 – собеседование по темам практических занятий, УО-2 – коллоквиум, УО-3 – зачет, УО-4 – экзамен; ПР – письменная работа: ПР-1 – тест, ПР-2 – контрольная работа, ПР-3 – эссе, ПР-4 – реферат, ПР-5 – курсовая работа, ПР-6 – научно-учебный отчет по практике, ПР-7 – отчет по НИРС; ИЗ – индивидуальное задание; ТС – контроль с применением технических средств: ТС-1 – компьютерное тестирование, ТС-2 – учебные задачи, ТС-3 – комплексные ситуационные задачи.

3.2. Содержание занятий по видам учебной работы

Таблица 6 – Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
Содержание лекционного курса		
1.	**Введение в исследование потребителей**	
1.1	Понятие и типы потребительского поведения	Маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Стратегия построения отношений с клиентом. Определение и содержание поведения потребителей. Модель потребительского поведения. Процесс обмена. Маркетинг отношений. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей.
1.2	Парадигмы и факторы потребительского поведения. Принятие решений	Модернистское мировоззрение и позитивизм как научная методология в исследованиях потребителей. Постмодернистское мировоззрение и постмодернистская парадигма в исследованиях потребления. Восприятие информации потребителем. Принятие решений потребителем. Моделирование принятия решения, модель покупательского поведения. Факторы внешнего влияния: культура и субкультура, социальные группы, мода, социальное положение (статус, роль). Потребление как "текст". Влияние цены. Факторы внутреннего влияния: восприятие, осведомленность, отношение, содействие, опыт, мотивация, жизненный стиль.
1.3	Система управления потребительским спросом	Поведение потребителей как индикатор эффективности рыночных отношений. Концепция управления бизнесом и поведение потребителя. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом». Обучение потребителя. Управление спросом на отдельные категории товаров (роскоши, первой необходимости, высокотехнологичные и прочее).
1.4	Методы исследования потребителей	Методы и формы изучения поведения потребителей. Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей. Социологические исследования. Анкетирование и интервью. Виды интервью: стандартизированное, фокусированное и свободное. Холл-тесты. Наблюдение. Эксперимент.
2.	**Отраслевые исследования потребителей**	
2.1	Исследование психологического потребительского восприятия и психографика	Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории мотивации. Методы исследования психологии потребителя: наблюдение, опросы, фокус-группа, проективные, психосемантические методы. Психографический профиль потребителя. Психографические системы для описания потребителей (VALS, VALS 2,AIO, LOV). Подходы к

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		изучению личности.
2.2	Исследование потребителей на рынке B2B	Особенности потребителей на рынке B2B. Особенности организации и проведения исследований потребителей на рынке B2B. Методы исследования потребителей на рынке B2B: исследование рынка, опрос, брифинги, фокус – группы, анализ вторичной информации, выставки и семинары как один из способов изучения потребностей на рынке B2B.
2.3	Исследование потребителей на рынке B2C	Особенности потребителей на рынке B2C. Особенности организации и проведения исследований потребителей на рынке B2C. Традиционные методы исследования потребителей на рынке B2C: опрос, фокус – группа, наблюдение, эксперимент. Новые технологии в исследовании потребителей на рынке B2C: ролевые игры, компьютерные тренажеры, очки виртуальной реальности.
3. Применение результатов исследования потребителей для формирования маркетинговой стратегии		
3.1	Сегментация потребителей	Стратегии сегментирования рынка (по географическому, психологическому, демографическому признакам, по признаку потребления и искомой пользы). Математические методы классификации и сегментации потребителей.
3.2	Корректировка плана маркетинга	Выбор маркетинговой стратегии предприятия на основе результатов исследования потребителей. Корректировка плана маркетинга.
3.3	Постановка целей стратегического развития по итогам исследования потребителей.	Принятие стратегических решений на основе данных о потребителях. Тестирование новых продуктов и выход на новые рынки. Использование матриц маркетингового анализа.
Содержание практических занятий		
1. Введение в исследование потребителей		
1.1	Понятие и типы потребительского поведения	Социальное поведение: классификация по цели, содержанию, механизму принятия решений. Игра как социальное поведение. Блокада и фрустрация. Иррациональное поведение. Показное потребление. Диффузия инноваций. Типы покупательского поведения.
1.2	Парадигмы и факторы потребительского поведения. Принятие решений	Проектирование исследований потребителей в разных парадигмах. Анализ внутренней среды организации. Оценка положения организации на рынке.
1.3	Система управления потребительским спросом	Факторы и методы прогнозирования спроса
1.4	Методы исследования потребителей	Методы и формы изучения поведения потребителей. Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей. Анкетирование и интервью с потребителями. Холл- и

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание занятия
		хоум-тесты. Наблюдение за потребителями. Эксперимент.
2.	**Отраслевые исследования потребителей**	
2.1	Исследование психологического потребительского восприятия и психографика	Определение и прогнозирование потребностей. Проективные и психосемантические методики в исследованиях психографики потребителей.
2.2	Исследование потребителей на рынке B2B	Разработка программы исследования потребителей н рынке B2B с учетом его особенностей на основе задания кейса.
2.3	Исследование потребителей на рынке B2C	Разработка программы исследования потребителей н рынке B2C с учетом его особенностей на основе задания кейса.
3.	**Применение результатов исследования потребителей для формирования маркетинговой стратегии**	
3.1	Сегментация потребителей	Классификация потребителей по заданным параметрам. Характеристика потребительских сегментов.
3.2	Корректировка плана маркетинга	Стандарты измерения удовлетворённости потребителей. Потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара;
	Постановка целей стратегического развития по итогам исследования потребителей.	Работа с кейсом: определение стратегических направлений развития на новых рынках на основе исследования потребителей .

4 Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций обучающегося в текущей и промежуточной аттестации

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица 7 - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
3	1. Введение в исследование потребителей	Решение кейсов (4 задания, до 4 баллов за задание)	7	16
4		Тест	4	8
5	2. Отраслевые исследования потребителей	Проект и инструментарий исследования потребителей	4	8
6		Тест	6	10
8	3. Применение результатов исследования потребителей для формирования маркетинговой стратегии	Аналитическяа матрица и стратегический план по результатам исследования потребителей	6	10
17	Итоговая контрольная работа		6	12

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
1-12	Устный опрос и групповая дискуссия на практических занятиях (8 занятий, до 3 баллов за занятие)		12	24
1-12	Посещение занятий (всего 24 занятия; 0,5 балла за 1 занятие)		6	12
	Итого		**51**	**100**
	Экзамен		0	20

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий (19 занятий) в течение семестра.

Получение оценки за экзамен без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если накоплено не менее 51 балла по итогам работы в течение семестра.

Для допуска к экзамену студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. В случае сдачи экзамена студент может набрать до 20 баллов, до 10 баллов за каждый теоретический вопрос из экзаменационного билета. Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице 8.

Таблица 8 - Шкала и критерии оценивания результатов

Продвинутый уровень (отлично / 86 – 100 баллов)	Повышенный уровень (хорошо / 66 – 85 баллов)	Пороговый уровень (удовлетворительно/ 51 – 65 баллов)	Первый уровень (неудовлетворительно / 0-50 баллов)
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Учебная литература

Основная учебная литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — URL: https://urait.ru/bcode/453476 (дата обращения: 27.01.2020). — Текст : электронный

Дополнительная литература

1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л. М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1072229 (дата обращения: 29.01.2020). - Текст: электронный.

2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей учебное пособие / Л.С. Драганчук. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). - URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=459498.7.2. (дата обращения: 29.01.2020). - Текст: электронный.

3. Силласте, Г. Г. Экономическая социология : учебное пособие / Г.Г. Силласте. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 480 с.: ил.; 60х90 1/16. - (Бакалавриат. Магистратура). - URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=468865. (дата обращения: 29.01.2020). - Текст: электронный.

5.2 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные занятия проводятся в учебных аудиториях НФИ КемГУ.

Учебная аудитория (мультимедийная) для проведения:

- занятий лекционного типа;
- занятий семинарского (практического) типа;
- групповых и индивидуальных консультаций;
- текущего контроля и промежуточной аттестации.
- государственной итоговой аттестации.

Специализированная (учебная) мебель: доска меловая, кафедра, столы, стулья.

Оборудование для презентации учебного материала: *стационарное* **-** компьютер, проектор, экран.

Используемое программное обеспечение: UbuntuLinux(свободно распространяемое ПО),LibreOffice (свободно распространяемое ПО), Яндекс.Браузер (отечественное свободно распространяемое ПО).

Интернет с обеспечением доступа в ЭИОС.

5.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень СПБД и ИСС по дисциплине:

Дистанционный курс лекций по социологии потребления : сайт. – Москва, 2020. - URL: http://www.consumers.narod.ru/author.html (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Городские пространства потребления : сайт. – Москва, 2020. - URL: https://www.lektorium.tv/course/22954 (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Экономическая социология : сайт. – Москва, 2020. - URL: www.classcentral.com/course/econom-sociology-5040 (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Дистанционный курс лекций по социологии потребления : сайт. – Москва, 2020. - URL: http://www.consumers.narod.ru/author.html (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Исследование потребительского поведения в России : сайт. – Москва, 2020. - URL: www.pwc.ru/ru/industries/retail-consumer/consumer-insights-survey-2018.html. (дата обращения: 13.01.2020). – Текст : электронный.

Электронно-библиотечная система "Лань"»: сайт. – URL: http://e.lanbook.com

Договор № 22-ЕП от 05 марта 2020 г., период доступа – с 03.04.2020 г. по 02.04.2021 г., Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный,неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Знаниум» : сайт. – URL: www.znanium.com

Договор № 4222 эбс от 10.03.2020, период доступа с 16.03.2020 г. по 15.03.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (базовая часть) : сайт. – URL: http://biblioclub.ru. Контракт № 185-12/19 от 14.02.2020 г., период доступа с 15.02.2020 г. до 14.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, неограниченный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронно-библиотечная система «Юрайт» : сайт. – URL: www.biblio-online.ru.

Договор № 01-ЕП/44 от 14.02.2020 г., период доступа с 17.02.2020 г. до 16.02.2021 г. Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

Электронная полнотекстовая база данных периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам ООО «ИВИС» : сайт. – URL: https://dlib.eastview.com.

Договор № 223-П от 05.12.2019 г., период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г., доступ предоставляется из локальной сети НФИ КемГУ.

Научная электронная библиотека : сайт. – URL: http://elibrary.ru.

Доступ к отдельным периодическим изданиям. Договор № SU-19-12/2019-2 от 24.12.2019 г. период подписки с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. Доступ авторизованный.

Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) : сайт. – URL: https://icdlib.nspu.ru

НФИ КемГУ является участником и пользователем МЭБ. Договор о присоединении к МЭБ от 15.10.2013 г, доп. соглашение от 01.04.2014 г. (договор бессрочный). Доступ из локальной сети НФИ КемГУ свободный, с домашних ПК – авторизованный.

6 Иные сведения и (или) материалы.

6.1.Примерные темы и варианты письменных учебных работ

Примерные тестовые вопросы по дисциплине

1. Развитие "Поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины началось в стране:

a)Англия

b)Америка

c)США

2. В какие года началось развитие "поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины:

a)1930-е гг

b)1950-е гг

c)1970-е гг

3. В каком городе в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфелд и его коллеги проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса:

a) Вена

b) Венеция

c) Вельс

4. В какие года в Америке вошли в моду так называемые "мотивационные исследования":

a)1950-е

b) 1960-е

c) 1970-е

5. В какие года в основу исследований потребительского поведения было положено понимание потребителя как информационного процесса:

a) 1950-е

b) 1960-е

c)1970-е

6. "Поведение потребителей" – это:

a) наука

b)фундаментальная научная дисциплина

c) прикладная научная дисциплина

7. Когда появились первые попытки разработки теории потребителя:

a) кон. XIX – нач. XX вв.

b) 1 половина XX в.

c) кон. XIX – сер. XX вв.

8 В какие годы появился интерес к поведению потребителей и соответствующая дисциплина в университетах в странах Восточной Европы и бывшего СССР:

a) 1970-е

b) 1980-е

c) 1990-е

9. Потребление – это

a) система действий, ведущая к покупке или заказу продукта;

b)использование населением потребительских благ в материально-вещественной форме, а также в форме услуг для удовлетворения потребностей в пище, одеже, жилище, образовании, культуре и т.д.

c) способ, которым потребители, приобретая новые товары, избавляются от продуктов, бывших в потреблении, или избавляются от упаковки.

10 Постоянные покупатели или заказчики; лица, пользующиеся услугами адвоката, нотариуса и т. п. – это:

a) Потребитель;

b) Покупатель;

c) Клиент.

11. Дисциплина "Поведение потребителей" изучает:

a) поведение различных социальных общностей в процессе потребления;

b) поведение человека на рынке в качестве потребителя;

c)поведение человека в социальных системах.

12. К характеру продаж индивидуальным покупателям не относится:

a)Использование переговоров и торгов

b)Согласование для покупок места проживания и работы

c)Разветвленные и продолжительные каналы товародвижения

13.К характеру продаж организациям относится:

a)Менее распространен торг

b) Спрос конечен

c)Короткие и специализированные каналы распределения и продаж

14. К целям и характеру приобретения товара организации относится:

a)организация самостоятельных производств альтернатив

b)руководствование модой, вкусами, советами, предпочтениями

c)приобретается в основном готовая продукция

15. К целям и характеру приобретения товара физическими лицами не относится:

a)Поштучные покупки товара

b)Приобретается в основном готовая продукция

c)Выбор на основе технических спецификаций и оценки поставщиков

Примерные задания контрольной работы по дисциплине

1. Чем отличаются европейский и американский подходы к исследованию потребления?

2. Как с помощью модели рационального потребления можно описать процесс получения платного высшего образования? Какие компоненты содержит это потребление?

3. Приведите пример блага, которое используется, но это нельзя считать потреблением в экономическом смысле.

4. Сергей пошел на концерт О. Бузовой в Новокузнецке, потому что туда пошли все его друзья, а ему дали скидку на билеты в 80 %. Какой эффект спроса здесь наблюдается? Какие факторы повлияли на его поведение?

5. Вы получили печатную рекламу. Какие ключевые ценности она отражает? Какую модель потребления можно использовать для её описания?

7. Ресторан оформил интерьер заведения, форму персонала и меню в тиле фильмов о «Гарри Поттере». Какую модель потребления и парадигму можно использовать для её описания?

8. Вы занимаетесь продвижением марки посуды для сервировки / зубной пасты / городских рюкзаков. Как вы можете использовать современные тенденции потребления и современные потребительские практики?

9. Предложите источники и методы получения информации о поведении потребителей на рынке торгового оборудования Новокузнецка.

10. Исходные данные: причины, которые стали наиболее существенными для одной из последних покупок и отказа от нее представлены в таблице 1.

Таблица 1 Причины выбора и отказа от приобретения товара

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Внешняя реклама		
Внутренняя реклама		
Вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Презентация товара		
Прочее (указать что именно)		

Задание: оцените по форме табл.1, какие из причин стали наиболее существенными для осуществления одной из ваших последних покупок и отказа от нее. Оценку причин провести по следующей балльной системе: 1 – несущественная причина; 2 – слабо важная; 3 – существенно важная; 4 – достаточно важная; 5 – очень важная. Сравните ваши результаты с данными других учащихся и сформулируйте выводы.

11. Исходные данные: экспертные оценки товара (автомобиль), выявленные в результате опроса, приведены в табл. 2.

Таблица 2 Экспертные оценки товара в баллах.

Характеристики	Значимость	Марка товара			
		1	2	3	4
Дизайн	6	7	5	10	8
Цена	10	10	10	6	5

Расход бензина	6	8	6	10	8
Надежность	8	6	9	10	7

Задание: выбрать самостоятельно конкретные марки. На каких потребителей товар рассчитан? Какую марку и почему выберут различные группы потребителей? Попытайтесь составить образ покупателя каждой группы. Результаты оформить в виде записки.

6.2 Примерные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Таблица 9 - Примерные теоретические вопросы к экзамену

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы
1. Введение в исследование потребителей	
Понятие и типы потребительского поведения	1. Определение и содержание поведения потребителей. Модель потребительского поведения. 2. Процесс обмена. Маркетинг отношений. 3. Связь между стратегией маркетинга и поведением потребителей.
Парадигмы и факторы потребительского поведения. Принятие решений	4. Сравнительный анализ позитивистской и постмодернистской парадигм потребительского поведения. 5. Культура и субкультура как фактор потребительского поведения. Потребление как "текст". 6. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида. 7. Мода и социальный статус как факторы потребительского поведения. 8. Цена как фактор потребительского поведения. 9. Восприятие, осведомленность и отношение к продукту как факторы потребительского поведения. 10. Мотивация как фактор потребительского поведения. 11. Жизненный стиль и опыт как факторы потребительского поведения. 12. Иррациональное и показное поведение. 13. Диффузия инноваций в потреблении. 14. Процесс принятия решений потребителем. 15. Модель принятия решений потребителем.
Система управления потребительским спросом	16. Концепция управления бизнесом и поведение потребителя. 17. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом». 18. Обучение потребителя. 19. Управление спросом на отдельные категории товаров.

Методы исследования потребителей	20. Методы и формы изучения поведения потребителей. 21. Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей. 22. Социологические исследования потребителей. 23. Анкетирование и интервью как методы исследования потребителей. 24. Холл-тесты как метод исследования потребителей. 25. Наблюдение и эксперимент как методы исследования потребителей.
2. Отраслевые исследования потребителей	
Исследование психологического потребительского восприятия и психографика	26. Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории восприятия. 27. Методы исследования восприятия потребителя. 28. Психографический профиль потребителя. 29. Психоаналитическая и мотивационная теории. 30. Теория самооценки и теория характерных черт личности. 31. Системы исследования потребителей: AIO, VALS, LOV.
Исследование потребителей на рынке B2B	32. Особенности потребителей на рынке B2B. 33. Особенности организации и проведения исследований потребителей на рынке B2B. 34. Методы исследования потребителей на рынке B2B. 35. Выставки и семинары как один из способов изучения потребностей на рынке B2B.
Исследование потребителей на рынке B2C	36. Особенности потребителей на рынке B2C. 37. Особенности организации и проведения исследований потребителей на рынке B2C. 38. Традиционные методы исследования потребителей на рынке B2C 39. Новые технологии в исследовании потребителей на рынке B2C: ролевые игры, компьютерные тренажеры, очки виртуальной реальности.
3. Применение результатов исследования потребителей для формирования маркетинговой стратегии	
Сегментация потребителей	40. Фрагментация потребления. 41. Сегментирование рынка по географическому и демографическому признакам. 42. Сегментирование рынка по признаку потребления и искомой пользы. 43. Сегментирование рынка по психологическим признакам.

Корректирвока плана маркетинга	44. Выбор маркетинговой стратегии предприятия на основе результатов исследования потребителей. 45. Корректировка плана маркетинга по результатам исследований.
Постановка целей стратегического развития по итогам исследования потребителей.	46. Принятие стратегических решений на основе данных о потребителях. 47. Тестирование новых продуктов и выход на новые рынки. 48. Использование матриц маркетингового анализа в исследованиях потребителей.

Составители: Маляр А.А., ст. преподаватель