

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Кавказский федеральный  
университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению практических работ  
по дисциплине «Исследование потребительского поведения»  
для студентов направления подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)

«Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К  
ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** изучение теоретических и основ современных концепций, моделей поведения потребителей и процесса принятия ими решений.

**Задачи освоения дисциплины:**

- Получение систематизированного представления о современных исследованиях в области анализа поведения потребителей
- Изучение факторов, влияющих на поведение потребителей и выявление закономерностей и индивидуальных особенностей в потребительском поведении;
- Изучение основных направления и методов исследования поведения потребителей

Формы лекционных занятий, семинарских и практических занятий, а также интерактивных занятий разработаны опираясь на «Положение о контактной работе обучающихся с преподавателем при осуществлении образовательного процесса по образовательным программам высшего образования». Виды самостоятельной работы, формы и виды контроля самостоятельной работы разработаны опираясь на «Положение об организации самостоятельной работы обучающихся» Ульяновского государственного университета.

Система университетского образования базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности, в том числе лекций, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

### Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. Он дает наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### Семинарские занятия

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все его основные разделы. Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям: ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем; участие в дискуссиях; выполнение практических заданий.

### Самостоятельная работа студента

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу, цель которой заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

### **В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

= владея методикой разработки исследования потребительского поведения, а также товарной, ценовой, сбытовой политики фирмы и политики продвижения товаров и услуг сферы обслуживания, осуществляет основные функции исследования потребительского поведения.

= владея спецификой клиентоориентированных технологий в сервисной Деятельности, азрабатывать систему клиентских отношений и совершенствования системы клиентских отношений

= владея навыками, которые помогают в разработке и совершенствования системы клиентских отношений применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг сервисной деятельности, способен использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
  - основные положения теории;
  - рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи Практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на семинаре студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету (экзамену) в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.

- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.

- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.

- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

Преподавание дисциплины включает в себя следующие образовательные технологии в рамках практических/семинарских занятий:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков по предмету;
  - подготовка, презентации докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по итоговым занятиям разделов курса.

### **3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **Раздел 1. «Исходные понятия маркетинга»**

##### **Тема 1. Введение в изучение потребительского поведения** Вопросы:

- Понятие и содержание потребительского поведения.
- В чем отличие исследовательских подходов в рамках маркетингового анализа, социологии, психологии и прочих научных дисциплин.
- Потребительское поведение как деятельность.
- Характеристики процесса потребления.

Домашнее задание: Принципы классификации процесса потребления (по протяженности во времени, по числу пользователей, по стоимости потребляемого блага, по субъекту потребления) Дать характеристику основным типам рынка, потребления, заполнив таблицу. Задание сдается в письменном виде.

##### **Тема 2. Основные экономической теории потребления** Вопросы:

- Основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения.
- Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
- Модели функции потребления.
- Теория вкусов Г. Беккера.
- Модели влияния окружения на потребителя: (Х. Лейбенстайн).
- Технологии потребления (К. Ланкастер).
- Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).

Домашнее задание: написание эссе: «Ограниченность модели потребления в экономической теории».

Дискуссия: Потребление в условиях риска.

##### **Тема 3. Особенности изучения потребления в социологии и психологии: основные понятия и концепции. Тема 3.1. Человек в мире вещей** Вопросы:

- Система вещей (Ж. Бодрийяр). Знаковая стоимость и символический обмен. Функциональные, нефункциональные, мета и дисфункциональные вещи и их свойства. Символ и семиотика потребления в теории потребления Ж. Бодрийяра.
- Культурная биография вещей (И. Копытофф).

- Типы отношения людей к вещам. (В. Голофаст). Три типа режима отношения к вещам и их характеристика.
- Потребление как процесс манипулирования знаками. Вещи, знаки и коды, символы. Пространство и знаки (С. Лэш, С. Урри).
- Основные концепции формирования ценности вещей. Трудовая теория стоимости К. Маркса. Формирование ценности в концепции Г. Зиммеля.

### **Тема 3.2. Концепция стиля жизни в теории потребления** Вопросы:

- Потребление как важнейшая составляющая стиля жизни.
- Подходы к определению понятия «стиль жизни».
- Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.

Домашнее задание: подготовка доклада/презентации «Стиль жизни как фактор потребления» (по выбору)

### **Тема 3.3. Потребление в теориях социальной стратификации** Вопросы:

- Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К. Маркс, М. Вебер, Т. Парсонс, К. Дэвис, У. Мур).
- Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т. Веблен).
- «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен).  
Дискуссия: Социальная стратификация современного общества. Социальные классы, социальной роли, статусы.

Домашнее задание: подготовка эссе: «Уровень потребления и имущественные характеристики среднего класса».

### **Тема 3.4. Теории новых типов обществ. Глобализация потребления** Вопросы:

- Неомарксизм и Франкфуртская школа о массовом потреблении.
- Общество массового потребления (А. Турен).
- Общество изобилия, потребление и контроль за производительными силами (Ж. Бодрийяр).
- Теории постиндустриальных обществ как обществ потребления (Дж. Гэлбрейт, Э. Тоффлер).
- Концепция общества потребления.
- Глобализация потребления и «макдональдизация общества» (Г.Ритцер).

- Основные характеристики макдональдизации. Недостатки и будущее макдональдизации. Развитие кредита.
- Принцип «работай-ИД-трать», «новый консьюмеризм» и движение «са-моограничения» (Ж. Шор).
- Электронный маркетинг и продажа через сеть Интернет.

Домашнее задание: Письменная работа: «В каких характеристиках общества потребления сходятся различные исследователи»

### **Тема 3.5. Потребление в социологии постмодерна**

Вопросы:

- Понятие культуры постмодернизма (З. Бауман).
- Понятия постмодерна и постмодернизма.
- Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления. (М. Физерстоун).
- Фрагментация тождественности в потреблении эпохи постмодерна. «Мозаичность» стилей жизни.
- Трансформации желаний и потребностей.

Домашнее задание: подготовка эссе: «Трансформации желаний и потребностей в контексте постмодерна».

Дискуссия: Современные тенденции общества потребления

### **Раздел 2. Анализ поведения потребителей в маркетинге**

#### **Тема 4. Процесс принятия решения потребителем**

Вопросы:

- Традиционная модель принятия решения потребителем □ Основные модели принятия решения потребителем.
- Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения.
- Компенсационные и некомпенсационные модели решений.
- Импульсивное потребление.
- Модели принятия решений в условиях цифровой экономики.
- Роли в процессе принятия решения.
- Теория подталкивания.

Задание: Проанализируйте лиц, которые участвуют в принятии решения о покупке разных категорий товаров (задаются преподавателем). Какой тип покупательского поведения характерен для каждого из предложенных товаров? Предложите вариант идеи рекламы продукции и на кого она должна быть направлена.

Домашнее задание: Письменная работа: Описать процесс принятия решения о покупке для категории товаров (по выбору)

### **Тема 5. Влияние социальных и демографических факторов на поведение потребителей**

Вопросы:

- Особенности потребительского поведения различных социально-демографических групп.
- Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
- Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное).
- Семья как единица потребления. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
- Потребительская социализация.

Домашнее задание: подготовка письменного доклада: «Различные аспекты гендерных/возрастных особенностей в потреблении» (выбору их тем, предложенных преподавателем).

### **Тема 6. Психологические характеристики потребителя и их влияние на покупательское поведение** Вопросы:

- Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. □ Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.
- Типы потребностей и их удовлетворение.
- Понятие вовлеченности потребителей.
- Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей.
- Теории личности, их применение в исследовании потребителей  
Домашнее задание: Сегментирование рынка (на конкретном примере)

### **Тема 7. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей** Вопросы:

- Современные методы исследования потребителей в социологии, психологии, маркетинге: общая характеристика.
- Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения.
- Поведенческие эксперименты в исследовании потребителя.
- Исследования мотиваций, ценностей и потребностей.
- Определение особенностей модели принятия решения потребителем для планирования взаимодействия.
- Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Домашнее задание: подготовка письменной работы: «Мой потребительский стиль: по результатам автоэтнографии»

### **Раздел 3. Сферы реализации потребительского поведения** **Тема 8. Институты потребления** Вопросы:

- Сообщества потребителей.
- Потребители как общность Движение потребителей.
- Мода как институт потребления.
- Шоппинг как способ потребительского поведения. Новая организация торговли. Супермаркет и универмаг – сходство и различия. Принципы организации торговли Интернет-шоппинг
- Потребительская культура История потребительской культуры (Д. Слейтер).

Домашнее задание: написание эссе: «Каким образом культурное потребление может способствовать уничтожению социальных различий?».

Домашнее задание: подготовка докладов: История развития потребительской культуры

### **Тема 9. Потребление в различных сферах** Вопросы:

- Особенности потребления в сфере питания, напитков. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел). Причины ограничения и отказа от потребления пищи.
- Потребление одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис). Одежда и социальный статус.
- Потребления искусства (Ж. Бодрийяр). Коммодизация современного театра (Кершоу). Высокое искусство как социальный капитал.
- История, предпосылки и этапы развития туризма (С. Лэш, Дж. Урри). Планы туристического восприятия (Д. МакКаннелл). Туристическое созерцание.

Домашнее задание: подготовка доклада: Исследование потребительского поведения (по выбору)

## **ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **Основная литература:**

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие. / И.А. Дубровин, 2024. – 310 с. Режим доступа: <http://znanium.com>
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей. Учебник / О.М. Меликян. – М.: ДДашков и К, 2023. – 278 с. Режим доступа: <http://znanium.com>

### **Дополнительная литература:**

1. Цифровая трансформация экономики России: траектория развития :[16+] / Н.Г. Кузнецов, Т.В. Панасенкова, О.В. Губарь, Н.И. Чернышева ; ред. Н.Г. Кузнецов, Н.Г. Вовченко ; Министерство образования и науки РФ, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростовна-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 319 с.: схем., табл.

– Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638> – ISBN 978-5-79722588-1. – Текст: электронный.

2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2024. – 591 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.

3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей. Учебник / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФА-М, 2020. – 345 с. Режим доступа: <http://znanium.com>

### **Интернет-ресурсы:**

1. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс», предоставляющей доступ к правовой информации в режиме онлайн.
2. предоставляющей доступ к стандартам в режиме онлайн.
3. [www.standards.ru](http://www.standards.ru). Официальный сайт ФГУП «Стандартинформ», издающего нормативную документацию Федерального информационного фонда технических регламентов и стандартов.
4. [www.stq.ru](http://www.stq.ru). Официальный сайт РИА «Стандарты и качество», издающего журнал
5. «Стандарты и качество», «Методы менеджмента качества», «Методы оценки соответствия», «Мир измерений» и др.

Министерство науки и высшего образования Российской  
Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный  
университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению самостоятельной работы  
по дисциплине «Исследование потребительского поведения»  
для студентов направления подготовки  
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)

«Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

# **СОДЕРЖАНИЕ**

## **ВВЕДЕНИЕ**

- 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ**
- 2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ**
- 3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**
- 4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

## **ВВЕДЕНИЕ**

Введение модульной системы организации учебного процесса в образовательном учреждении приводит к сокращению аудиторной нагрузки студентов и увеличению объема часов на самостоятельную работу, что увеличивает значимость текущего контроля знаний студентов, в том числе с использованием письменных работ - рефератов.

В связи с этим одна из основных задач учебного процесса сегодня научить студентов работать самостоятельно. Научить учиться - это значит развить способности и потребности к самостоятельному творчеству, повседневной и планомерной работе над учебниками, учебными пособиями, периодической литературой и т.д., активному участию в научной работе. Одним из шагов к решению этих задач является формирование у студентов умения студентов работать с первичными текстами и создавать тексты вторичные.

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования. В целом разумное сочетание самостоятельной работы с иными видами учебной деятельности позволяет реализовать три основных компонента университетского образования:

- познавательный, который заключается в усвоении студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;
- развивающий, то есть выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и найти правильное решение;
- воспитательный - формирование профессионального правового сознания, мировоззренческих установок, связанных не только с выбранной ими специальностью, но и с общим уровнем развития личности.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;
- написание эссе;
- выполнение практических домашних заданий; - подготовка к зачету и пр.

### **1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ**

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в

систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающимивопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей института.

## 2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

**Таблица 1 – Таблица вариантов**

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

### **ЗАДАЧИ**

#### **Задание 1.**

На основе таблицы 3 проследите, какие различия в представленных странах и сформулируйте основные тенденции демографического влияния на потребительский рынок.

Таблица 3

Страна	Численность населения, Ср млн. чел.		среднегодовой темп Роста населения, 2015-2020 гг.	возрастная структура, %		
				-14	14-64	4 +
	2015 г.	2020 г.				
Афганистан	28,0	38,8	2,5	3,8	53,4	2,8
Австрия	8,0	8,0	-0,1	6,2	67,9	5,9
Бразилия	174,5	201	1,1	7,9	66,8	5,3
Великобритания	59,2	59,6	0	8,4	65,6	6,1
Германия	82,5	80,3	-0,2	5,1	68,1	6,9
Индия	1048,6	1231,6	1,2	2,8	62,2	5,0
Китай	1280	1389,5	0,6	4,2	68,6	7,2
Российская Федерация	144,1	134,5	-0,5	6,9	70,2	2,9
США	288,4	319,9	0,8	1,1	66,4	2,5
Франция	59,5	61,8	0,3	8,7	65,2	6,1
Япония	127,2	124,6	-0,2	4,3	67,6	8,1

### Задание 2

Назовите, какие факторы макро- и микросреды будут оказывать влияние на потребителей разных слоев при покупке товаров. В каждой группе факторов укажите наиболее важные. Проранжируйте важность факторов для каждого слоя с учетом вида товара. Сравните полученные результаты и дайте рекомендации производителям этих товаров.

### Задание 3

Разработайте варианты позиционирования известных вам видов товаров, использующихся для свежести дыхания. Опишите потенциальных потребителей, которые предпочитают покупать товары, занимающие определенную позицию в их сознании. Сравните ваши варианты позиционирования с существующими. Могут ли они конкурировать с предлагаемыми? Обсудите, в чем их преимущество. **Задание 4**

Выберите несколько желаний и соответствующие им потребности и подберите товары или услуги, удовлетворяющие данные потребности разными способами с учетом демографических и экономических факторов. Результаты занесите в таблицу. Объясните, будут ли эти товары разными и почему.

Таблица 4

Профиль желаний и потребностей потребителей

Желания	Потребности	Демографические факторы	Ды ка		

	мужчины, лет	женщины, лет	возраст, лет	доход (единицы для каждой группы), д.е.у	Способы удовлетворения потребностей
	25-35	25-35	100-150	100-150	
	36-45	36-45	250-350	250-350	
	46-55	46-55	400-500	400-500	
	56 и выше	56 и выше	500-700	500-700	

### **Задание 5**

Составьте опросник, который помог бы вам выявить потребителей и требования, которые они будут предъявлять к вашему товару: отрицателей моды, равнодушных, расчетливых, практично-модных, провинциалов в моде, лидеров в моде. Опробуйте опросник на других подгруппах. Предлагаемые товары: зимняя обувь, свадебное платье или костюм, туалетное мыло, компьютер.

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ**

1. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
2. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.
3. Малые группы и их классификация.
4. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы.
5. Формальные и неформальные группы.
6. Концепции маркетинга и потребитель.
7. Специфика потребительского и делового маркетинга.
8. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями.
9. Современные изменения в маркетинге.
10. Маркетинг отношений и его инструменты.

## **3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Предмет, методы курса «Исследование потребительского поведения»
2. История изучения потребительского поведения
3. Дайте определение «Поведение потребителя», «Потребление», чем вызвано изучение данной дисциплины для вашего направления подготовки
4. Задачи изучения Исследования потребительского поведения (далее ИПП), объект
5. Как можно представить потребительское поведение. Хронология изучения потребительского поведения
6. Назовите факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Охарактеризуйте факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей
7. Что такое культура потребления? Каковы аспекты культуры потребления потребителей? Назовите элементы культуры поведения
8. Каковы методы исследования культуры поведения
9. Что такое субкультура. Каково ее влияние на потребительское поведение
10. Как социальное положение влияет на потребительское поведение

11. Что такое референтные группы, в чем особенности влияния на поведение потребителей. Дайте классификацию референтных групп
12. Что такое семья? Каково влияние семьи на потребительское поведение
13. Назовите факторы внутреннего порядка, влияющие на поведение потребителей
14. Охарактеризуйте факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителей
15. Какое влияние на потребительское поведение влияет возраст и этапы жизненного цикла семьи
16. Как экономическое положение влияет на потребительское поведение
17. Каковы психологические факторы влияния на по поведение потребителей
18. Охарактеризуйте психологические факторы – восприятие, усвоение, убеждение и отношения
19. Дайте характеристику (этапы) процесса принятия индивидуальным потребителем решения о покупке.
20. Прокомментируйте каждый из этапов процесса принятия решения о покупке
21. Степень удовлетворенности или неудовлетворенности совершенной покупкой формирует реакцию потребителя.
22. В чем особенности восприятия товара-новинки потребителем
23. Характеристика процесса принятия индивидуальным потребителем решения о покупке. Стадии принятия решение о покупке потребителем
24. Назовите этапы принятия решения о покупке. На какие группы делится акт покупки
25. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей.
26. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей.
27. Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей.
28. Влияние политики распределения на потребителя.
29. Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем
30. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга
31. Мероприятия для минимизации усилий покупателя при покупке
32. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей
33. Направления изучения потребителей. Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке
34. Исследование личностных ценностей потребителей. Исследование стиля жизни потребителей
35. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке
36. Изучение поведения потребителей при совершении покупки и после нее.
37. Что такое анализ потребителей. Каковы цели и задачи. Изложите суть концепции анализа потребителя «7 Os»
38. Какие проблемы помогает решать изучение потребителей для предприятий
39. Основные задачи исследований поведения потребителей
40. Назовите методы рекламного воздействия на поведение потребителей
41. Консьюмеризм как организованное движение потребителей. Основные права потребителей.
42. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. С какой целью образованы общества потребителей
43. Оценка потребительских предпочтений на основе маркетинговых исследований
44. Жизненный цикл продукции. Жизненный цикл услуги
45. Дайте характеристику и классификацию мотивов покупательского поведения
46. Каковы составляющие поведенческого портрета покупателя
47. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса потребительского решения

48. Что такое потребительский спрос
49. Назовите виды потребительского спроса
50. От чего зависит спрос
51. Что может быть типичным в поведении покупателя
52. Нетипичное поведение потребителя
53. Назовите Неценовые факторы, влияющие на интерес покупателей
54. Для чего проводят анализ потребительского спроса
55. Какие показатели изучаются при анализе потребительского спроса
56. Какими методами проводят анализ потребительского спроса на товары и услуги. В чем отличие.
57. Какова цель проведения опроса потребителей
58. Назовите методы Изучения конкурентов и поставщиков
59. Приведите пример Мониторинга спроса с помощью готовых сервисов
60. Маркетинговые стимулы предприятий, влияющие на поведение потребителей
61. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга
62. Ресурсы потребителей.
63. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
64. Социальная структура современного российского общества.
65. Ступенчатые модели влияния рекламы. Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.
66. Требования к качественной и правдивой рекламе
67. Функции моделей влияния рекламы на поведение потребителей.
68. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
69. Влияние рекламы на потребительское поведение и требования к рекламе
70. Приведите пример анкеты опроса потребителей для формирования ассортимента товаров и услуг

## 1. Критерии оценивания компетенций\*

Оценка «отлично» выставляется студенту, если компетенции УК-1, ОПК-1 полностью освоены на повышенном уровне.

**Владея** в полной мере знаниями классические и современные подходы межкультурного взаимодействия для построения системы конкурентоспособных преимуществ предприятий сервис; Знает в полной мере этапы организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами в ведении переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса, а также возможности использования информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для ведения деловой переписки. Исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал, использует информацию из дополнительной учебной, научной литературы.

В полном объеме умеет пользоваться методикой обобщения полученных данных о потребителях основанное на формировании навыков восприятия межкультурного разнообразия в современном обществе; Умеет в полной мере использовать навыки организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами в ведении переговоров и презентаций продукта предприятия сервис.

**Владеет** в полном объеме владеет навыками пользоваться методикой обобщения полученных данных о потребителях основанное на формировании навыков восприятия

межкультурного разнообразия в современном обществе; Владеет в полной мере навыками и способностью проведения встреч, переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если компетенции УК-5, ОПК-2 полностью освоены на базовом уровне.

Не в полной мере знает классические и современные подходы межкультурного взаимодействия для построения системы конкурентоспособных преимуществ предприятий сервиса; знает основные этапы организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами в ведении переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса, а также возможности использования информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для ведения деловой переписки;

Не в полном объеме умеет пользоваться методикой обобщения полученных данных о потребителях основанное на формировании навыков восприятия межкультурного разнообразия в современном обществе; Умеет не в полной мере использовать навыки организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами в ведении переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса;

**Владеет** не в полном объеме владеет навыками вести эффективный поиск необходимой информации о потребителях для построения системы конкурентоспособных преимуществ предприятий сервиса на основе восприятия межкультурного разнообразия общества; Владеет не в полной мере навыками и способностью обеспечивать проведения встреч, переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции УК-1, ОПК-1 частично освоены на базовом уровне.

Частично знает классические и современные подходы межкультурного взаимодействия для построения системы конкурентоспособных преимуществ предприятий сервиса; знает частично этапы организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами в ведении переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса, а также возможности использования информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для ведения деловой переписки;

Частично умеет пользоваться методикой обобщения полученных данных о потребителях основанное на формировании навыков восприятия межкультурного разнообразия в современном обществе; Умеет частично использовать навыки организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами в ведении переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса;

Частично владеет навыками вести эффективный поиск необходимой информации о потребителях для построения системы конкурентоспособных преимуществ предприятий сервиса на основе восприятия межкультурного разнообразия общества; Владеет частично навыками и способностью проведения встреч, переговоров и презентаций продукта предприятия сервиса потребителям, партнерам и другим заинтересованным сторонам

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции УК-1, ОПК-1 не освоены. не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие. / И.А. Дубровин, 2024. – 310 с. Режим доступа: Режим доступа: <http://znanium.com>
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей. Учебник / О.М. Меликян. – М.: ДДашков и К, 2023. – 278 с. Режим доступа: Режим доступа: <http://znanium.com>

### Дополнительная литература:

1. Цифровая трансформация экономики России: траектория развития : [16+] / Н.Г. Кузнецов, Т.В. Панасенкова, О.В. Губарь, Н.И. Чернышева ; ред. Н.Г. Кузнецов, Н.Г. Вовченко ; Министерство образования и науки РФ, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростовна-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 319 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567638> – ISBN 978-5-79722588-1. – Текст: электронный.
2. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 204. – 591 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.
3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей. Учебник / В.Н. Наумов. – М.: НИЦ ИНФА-М, 2024. – 345 с. Режим доступа: Режим доступа: <http://znanium.com>

### Интернет-ресурсы:

4. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru). Официальный сайт компании «КонсультантПлюс», предоставляющей доступ к правовой информации в режиме онлайн.
5. предоставляющей доступ к стандартам в режиме онлайн.
6. [www.standards.ru](http://www.standards.ru). Официальный сайт ФГУП «Стандартинформ», издающего нормативную документацию Федерального информационного фонда технических регламентов и стандартов.
7. [www.stq.ru](http://www.stq.ru). Официальный сайт РИА «Стандарты и качество», издающего журнал  
8. «Стандарты и качество», «Методы менеджмента качества», «Методы оценки соответствия», «Мир измерений» и др.