

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 «**Поведение потребителей**»

для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент»

направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине по дисциплине "Поведение потребителей" для студентов направления 38.03.02 Менеджмент и направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

- 1 Практическое занятие 1
- 2 Практическое занятие 2
- 3 Практическое занятие 3
- 4 Практическое занятие 4
- 5 Практическое занятие 5
- 6 Практическое занятие 6
- 7 Практическое занятие 7
- 8 Практическое занятие 8
- 9 Практическое занятие 9
- 10 Практическое занятие 10
- 11 Практическое занятие 11
- 12 Практическое занятие 12
- 13 Практическое занятие 13
- 14 Практическое занятие 14
- 15 Практическое занятие 15
- 16 Практическое занятие 16
- 17 Практическое занятие 17
- 18 Практическое занятие 18

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика, бизнес и маркетинг за более чем полтора последних десятилетия приобрели в нашей стране вполне реальные черты. По уровню развития рыночных отношений, институтов технологий производства, качеству жизни основной массы населения Россия пока еще существенно отстает от стран Запада и, прежде всего, США. Однако реалии глобализации рынков и бизнеса не оставляют России выбора - быть на рынке товаров, услуг, идей или не быть. Очевидно, что быть на рынке - значит играть по правилам рынка, значит найти на рынке свое место и только потому, возможно, преуспеть.

Работа на любом рынке - это работа не только и не столько с товаром, это прежде всего работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня - это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики - это поставщики и потребители разнообразных продуктов. Не удивительно, что работа на рынке - это работа, ориентированная на потребителя.

Целью выполнения практических занятий по дисциплине «Поведение потребителей» является получение студентами теоретических основ, общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Основными **задачами** освоения дисциплины является выработка практических навыков по:

- осуществлению анализа социально-экономических факторов потребительского поведения;
- определению внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения о покупке, а также разделению процесса принятия решений на этапы;
- определению индивидуальных характеристик покупателя и типов потребительского поведения;
- разработке маркетинговой стратегии по оптимизации потребительского поведения.

Практическое занятие 1

Поведение потребителей и маркетинг

Цель: уяснить значение и содержание поведения потребителей в условиях функционирования рынка.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Поведение потребителей (ПП) - относительно новая область знаний не только в России, но и в США — на родине менеджмента и Маркетинга. Первые учебники по ПП появились в этой стране в 1960-е гг. В числе первых авторов - американские маркетологи Engel David Kollat, Roger Blackwell, чей учебник по ПП для университетов пережил девять изданий.

Теоретические предпосылки ПП сложились достаточно давно. Так, уже на рубеже XIX и XX вв. исследовалось престижное потребление и возможности использования психологических принципов в рекламе [Mowen, 1995, p. 4]. В 1950-х гг. идеи Фрейда популяризовывались исследователями мотивации и использовались рекламодателями. Можно утверждать, что необходимость изучения потребительского поведения была признана задолго до того, как в 1950-х гг. была изложена концепция маркетинга.

В России ПП преподается уже около десяти лет, в основном - как дисциплина специализации для студентов, магистров и слушателей программ профпереподготовки по специальности «Маркетинг», но также и для обучающихся по специальности «Реклама» и др.

За более чем тридцатилетнюю историю своего существования в США ПП стало самостоятельной областью знаний. Сегодня дисциплина ПП преподается во всех школах бизнеса американских университетов для студентов, специализирующихся в маркетинге, в том числе в Университете штата Нью-Йорк, Университете штата Огайо, в Университете штата Айова, в университете Джорджа Вашингтона и Джорджтаун-университете (г. Вашингтон, округ Колумбия), в Университете Сан Джус (штат Калифорния), в Университете штата Вашингтон. Курс ПП преподается в ведущих американских университетах, известных своими престижными бизнес-школами во всем мире — в Университете Пенсильвании (*Wharton School*), Гарвардском, Стэнфордском университетах, в Северо-западном университете (*Kellogg School of Management*). В США, где только по маркетинговым дисциплинам издаются десятки научных журналов, есть специальные

журналы и по ПП — *Journal of Consumer Behavior* (Журнал поведения потребителей), *Journal of Consumer Research* (Журнал исследования потребителей), *Journal of Consumer Marketing* (Журнал потребительского маркетинга). Ежегодно американскими издательствами в 8—12 столицах и крупнейших городах мира издается и переиздается не менее пяти-шести толстых университетских учебников по ПП, конкурирующих за внимание профессоров маркетинга и аудитории студентов и специалистов всего мира. Среди всемирно известных американских маркетологов — авторов толстых книг по ПП наряду с названными выше — *Del Hawkins, Roger Best, Kenneth Coney, John Mowen, Henry Assael, Paul Peter, Jerry Olson, Harold Berkman, Christopher Gilson, Michael Solomon, Frank Kardes, Paul Albanese*.

Вопросы для Круглого стола:

1. Производственная концепция маркетинга
 2. Концепция продаж
 3. Концепция социального маркетинга
- Список рекомендуемой литературы

Вопросы и задания:

1. Приведите примеры отношений обмена в маркетинге. Что обуславливает возможность этих отношений и что делает их невозможными?
2. Что такое жизненный цикл клиента? Приведите примеры из разных отраслей и сфер деловой активности. Какое значение имеет жизненный цикл клиента в маркетинговых решениях?
3. Приходилось ли вам быть в роли потребителя/клиента, испытывающего на себе усилия маркетера по реализации концепции CRM (Customer Relationship Management)! Какие средства использовал маркетер, насколько они были успешными? Какие возможные ошибки вы заметили?
4. Приведите примеры отраслей/бизнесов/компаний/организаций, для которых маркетинг отношений особенно актуален.
5. Есть ли объективные предпосылки для все более активной роли потребителя в сфере маркетинга? Каковы они? Приведите примеры практической реализации CMR (Customer Managed Relations) в маркетинге.
6. В чем заключается маркетинговое влияние на поведение потребителей? Можно ли управлять поведением потребителей?
7. С чего начинается и чем заканчивается процесс управления поведением потребителя, если это управление возможно?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 2

Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей (часть 1)

Цель: уяснить значение глобальных рынков, кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

К внешним, или социальным, факторам влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальные референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя.

Культура страны, или нации как самой крупной социальной группы, оказывает самое общее и не прямое влияние на потребительское поведение. Мы рассмотрим влияние групп и его маркетинговый аспект начиная с макровлияния (культуры) и до микровлияния (домохозяйств).

С развитием маркетинговой деятельности через границы стран и регионов мира все большее значение приобретает глобальная картина потребительских культур. Успех современного глобального, международного и даже национального маркетинга опирается на знание и умение использовать кросс-культурные вариации в поведении потребителей.

Задания:

1. Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к отраслям сферы их активности и почему?
2. Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающих влияние на ведение бизнеса в области информационных технологий, фармацевтического бизнеса, финансового бизнеса.
3. Приведите примеры глобальных маркетинговых коммуникаций. Каким образом глобальные коммуникации влияют на поведение потребителей?
4. По каким экономическим и демографическим критериям может вестись сегментация глобальных рынков и как она связана с тенденциями глобального народонаселения?
5. Каким образом культура влияет на поведение потребителей? Приведите

пример связи атрибутов продукта, мотивов потребительского поведения и ценностей (норм) культуры/субкультуры потребительского сообщества.

Литература: [1-4]

Практическое занятие 3

Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей (часть 2)

Цель: уяснить значение глобальных рынков, кросс-культурных вариаций в поведении потребителей.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Культура действует преимущественно путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функционирование таких институтов, как структура семьи и средства массовой информации. Культура обеспечивает рамки, в которых развивается жизненный стиль индивидуума и домохозяйства.

Границы, которые культура накладывает на поведение, называются нормами [Hawkins et al., 1995, p. 36]. *Нормы* — это просто правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них. *Ценности* — это социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества. Культурные ценности — это широко исповедуемые верования, которые утверждают что желаемо. Культурные ценности не обязательно логически последовательны. Для большинства прогрессивных обществ характерно некоторое напряжение между конфликтующими культурными ценностями. Это вызвано быстрыми изменениями в таких сферах, как технологическое развитие. Абстрактные и иногда конфликтующие культурные ценности индустриальных обществ формируют пространство для развития разнообразия жизненных стилей в каждом обществе.

Нарушение культурных норм влечет санкции или наказания — от мягкого социального неодобрения до изгнания из группы. Соблюдение норм обычно явно

вознаграждается, только когда ребенок обучается культуре (социализация) или индивидуум обучается новой культуре (аккультурация, *acculturation*). В других ситуациях соблюдение норм ожидается без вознаграждения. Например, в США от индивидуума ожидается приходить вовремя на деловые и социальные мероприятия. Людей не хвалят за то, что они пришли вовремя, но, опаздывая, они вызывают гнев участников встречи.

Вопросы и задания:

1. Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выходе на ее рынок таких товаров, как:
 - программное обеспечение;
 - автомобили;
 - закуска;
 - деловая одежда;
 - напитки;
 - аудиодиски;
 - периодические издания;
 - услуги развлечения?

Приведите примеры такого анализа. Как его можно провести?

2. Покажите влияние факторов культуры сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного вами продукта. Как это влияние может быть спроецировано в комплекс маркетинга 4 P?

3. Для каких товаров/услуг имеют значение культурные различия рынков в интерпретации времени, пространства, соглашений, символов, этикета?

4. Когда глобальная маркетинговая стратегия может быть успешной, а и почему?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 4

Социальная стратификация (часть 1)

Цель: уяснить значение и содержание социальной стратификации.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.
- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Американские исследователи потребительского поведения разработали множество методов для измерения и описания социального класса. Эти методы предназначены для соотнесения зависимых переменных потребительского поведения (таких как использование продуктов, марочные предпочтения, отношения, имидж магазина и покупки в нем) с независимыми переменными социального класса.

Методы исследования социального класса можно разделить по характеру участия в нем исследователя и исследуемых на объективные, субъективные и интерпретационные. Объективные методы основаны на объективных количественно измеримых переменных социоэкономического статуса, таких как занятие, образование, доход. Субъективные методы базируются на субъективном восприятии респондентами Других людей или самих себя. Ценность субъективных методов для аналитика ограничена по двум причинам: а) респонденты склонны завышать свои собственные классовые позиции, в) респонденты избегают оценки контекстуальных критериев высшего и низшего классов, тем самым преувеличивают размер среднего класса. Интерпретационный метод основан на «чтении» исследователем общества как «текста», Используя статьи в прессе и Интернет, телепрограммы, новеллы, автобиографии, рекламу и другие сообщения, в том числе путем мониторинга СМИ. Учитывая специфику российского общества 1990-х гг. (приблизительность статистики, «затемненность» экономики и фактических данных о занятости и доходах), следует отметить актуальность в России субъективных и интерпретационных методов.

Вопросы и задания:

1. Как и почему социальная структура России отличается от социальной структуры США? В чем главное отличие для маркетинга?

2. Как социально ответственный маркетинг может внести свой вклад в Повышение уровня жизни россиян, в процесс формирования и укрепления среднего класса в России? Какие условия для этого необходимы?

3. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:

- компьютеров
- автомобилей
- газет
- журналов
- образовательных услуг
- деловой одежды
- интернет-доступа
- пассажирских авиаперевозок
- программного обеспечения
- наручных часов

Назовите виды, марки продуктов в каждой из этих групп и определите, если возможно, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

4. Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного вами товара. Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4 Р?

Фактор социального статуса	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
1. Занятие					
2. Образование					
3. Доход					
4. Место жительства					

Литература: [1-4]

Практическое занятие 5

Социальная стратификация (часть 2)

Цель: уяснить значение и содержание социальной стратификации..

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Универсального измерителя социального статуса не существует. Поэтому задача маркетолога состоит в выборе наиболее подходящего измерения престижа, или статуса, для решения конкретной проблемы. Например, для исследования лидерства мнений важен общий персональный статус, и здесь наиболее подходящим будет адаптированный мультикритериальный показатель Coleman или Warner, или Hollingshead.

Исследования вкусов или интеллектуально ориентированных видов деятельности, таких как чтение журнала или «смотрение» телевизора, должно учитывать образование как наиболее важное измерение. Для исследований, фокусированных на проведении досуга, наиболее уместным измерением может быть занятие.

Потребительское поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации. Тем не менее социальная стратификация может использоваться для разработки маркетинговой стратегии.

Вопросы и задания: 1. Маркетинг каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Есть ли товары, маркетинг которых может неучитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

2. Для выведения на рынок нового фармакосметического препарата высшего слоя среднего класса (*upper-middle*) разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций. Постройте социальную иерархию занятий (профессий) для данной социальной группы. Проранжируйте занятия по убыванию статуса. Какое значение имеет эта иерархия в маркетинге препарата? Какое занятие спонсором, используемой в рекламе и пиар-материалах, может быть привлекательным для данных потребителей в случае использования стратегии позиционирования препарата «тяги вверх» (*upward pull*)?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 6

Семья и домохозяйство (часть 1)

Цель: уяснить значение домохозяйства и его типов, жизненный цикл домохозяйств.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Домохозяйство — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизоры, холодильники, домашние компьютеры), мебель, жилье, продукты питания потребляются, скорее, домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимосвязаны. Так, например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупки пальто для другого члена семьи.

Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. *Семья* — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе [Engel et al, 1995, p. 742]. *Нуклеарная семья* — это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности, это семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья. *Расширенная семья* — это нуклеарная семья плюс другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетеров единицей анализа в развитых странах. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. *Несемейные домохозяйства* составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. В процессе переписи населения РФ в 2002 г. домохозяйство, а не семья было принято за единицу учета.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и потому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений. Оно также играет решающую Роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство

— основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.

Вопросы и задания:

1. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

2. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

туристическая поездка;

холодильник

стиральная машина;

поход в цирк;

поход на футбольный матч;

компьютер;

автомобиль;

квартира/дом;

образование для детей;

мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 7

Семья и домохозяйство (часть 2)

Цель: уяснить значение домохозяйства и его типов, жизненный цикл домохозяйств.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Домохозяйство — это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство. Домохозяйство — основная единица потребления для большинства потребительских товаров. Домашние приборы (телевизоры, холодильники, домашние компьютеры), мебель, жилье, продукты питания потребляются, скорее, домохозяйством, чем индивидуумами. Образцы потребления каждого из членов домохозяйства взаимозависимы. Так, например, покупка велосипеда для ребенка часто означает снижение возможности покупки пальто для другого члена семьи.

Понятия «семья» и «домохозяйство» отличаются, хотя иногда используются взаимозаменяемо. *Семья* — это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе [Engel et al, 1995, p. 742]. *Нуклеарная семья* — это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности, это семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья. *Расширенная семья* — это нуклеарная семья плюс другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Домохозяйство в сравнении с семьей становится все более значимой для маркетеров единицей анализа в развитых странах. Это вызвано ростом распространения несемейных домохозяйств. *Несемейные домохозяйства* составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. В процессе переписи населения РФ в 2002 г. домохозяйство, а не семья было принято за единицу учета.

Домохозяйство непосредственно воздействует на процесс потребления и потому его характеристики необходимо учитывать для разработки маркетинговых решений. Оно также играет решающую Роль в социализации детей как потребителей. Семейное домохозяйство

— основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.

Вопросы и задания:

1. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве: а) по критерию характера участия родителей и старших родственников и б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей. Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

2. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара.

Факторы домохозяйства	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта Л				
	Осознание потребности	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Структура					
Стадия жизненного цикла					
Социальный статус					

3. Заполните данными матрицу стратегии маркетинга, основанной на процессе принятия решения домохозяйством выбранного сегмента для выбранного продукта.

Стадии процесса принятия решения	Вовлеченные члены домохозяйства (Ч)	Мотивация и интересы членов домохозяйства (М)	Стратегия (С) и тактика (Т) маркетинга
Осознание проблемы			
Информационный поиск			
Оценка альтернатив			
Покупка			
Использование/потребление			
Избавление/утилизация			

Практическое занятие 8

Группы и групповые коммуникации

Цель: уяснить значение и содержание группы и групповых коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Групповые коммуникации — один из значимых факторов влияния на потребительские решения. Поведение потребителя формируется и реализуется в окружении других людей, т.е. в группе. *Группа (group)* — это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. На поведение потребителя можно влиять, используя его взаимосвязи и взаимодействия в группе — реальные, желаемые или не желаемые им.

Потребитель периодически находится в определенном отношении к какой-либо группе и в силу этого испытывает персональное влияние других людей. Персональное влияние — прямое или не прямое — одна из лучших форм убеждения. Причина в том, что воздействие исходит от того, кто нам известен и связан с нами, и потому вызывает доверие.

Большинство людей принадлежит к нескольким группам одновременно и хотело бы принадлежать/не принадлежать к другим. По мере изменения ситуации и групповой принадлежности человек может испытывать смену влияния и ориентиров поведения (рис. 5.1).

Группы могут быть классифицированы по ряду признаков. Наиболее полезными критериями групповой принадлежности потребителя для маркетеров являются:

- членство (*membership*);

- тип контакта (*type of contact*);

- привлекательность, притяжение (*attraction*).

Критерий членства дихотомичен: человек либо принадлежит к группе, либо нет. Членство в группе может быть более или менее устойчивым, некоторые люди абсолютно уверены в своей принадлежности к группе (например, ведущие специалисты в отрасли), другим такой уверенности может не доставать.

Типы контактов в группе характеризуются интенсивностью межличностных коммуникаций. Рост размера группы (например, профессиональной ассоциации или отдела

в компании) сопровождается, как правило, снижением интенсивности персональных контактов. По характеру контактов группы делят на первичные (*primary*) группы и вторичные (*secondary*) группы. Первичные группы — те, что характеризуются частыми межличностными контактами. Вторичные — группы с ограниченными межличностными контактами. Ясно, что влияние первичной группы — интенсивнее.

Привлекательность, или притяжение, группы — это желательность для индивидуума принадлежности к данной группе. Привлекательность меняется от негативной до позитивной. Группы негативной привлекательности могут влиять на поведение с той же силой, что и группы позитивной привлекательности.

Группы, к которым индивидуум не принадлежит, но имеющие позитивную привлекательность, оказывают сильное влияние на покупательное поведение. Индивидуум может покупать некоторые продукты, используемые, как он думает, группой желаемой принадлежности. Мотивом покупки выступает стремление достичь действительного или символического членства в группе.

Вопросы и задания:

1. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- услуги интернет-доступа;
- услуг web-дизайна;
- услуги образования;
- компьютеры;
- идеи политических движений;
- _ автомобили;
- холодильники;
- мебель;
- вакансии маркетологов;
- рабочая одежда;
- вечерние платья;
- деловые костюмы;
- аудиоучебники по менеджменту/маркетингу;
- электронные учебники по менеджменту/маркетингу;
- фармпрепараты;
- биодобавки.

Укажите, какие из этих групп:

- первичные/вторичные
- устремления/диссоциативные
- формальные/неформальные

2. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Группа	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X
--------	---

	Осознание проблемы	Информацион ный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепо-купочные процессы
группа Л					
группа В					
группа. С					

Литература: [1-4]

Практическое занятие 9

Влияние информации

Цель: уяснить значение и содержание информации и использование персонального влияния в маркетинговой стратегии

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Вопросы и задания:

1. Определите формы влияния (информационное, нормативное, идентификационное/ценностно-экспрессивное) референтных групп на потребителя указанных выше продуктов (марок). Как проявляется это влияние и как можно его использовать в комплексе маркетинга (4Р)?

2. Кто может быть лидером мнений (влиятелем) для целевой аудитории потребителей указанных продуктов? Покажите и проиллюстрируйте механизм функционирования модели персонального влияния «мультистадийное взаимодействие» для указанных выше продуктов/групп. По каким критериям выбираются СМИ и влиятель (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятелями?

3. Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процессе диффузии инновации (конкретного нового продукта/ марки):

- новой пищевой добавки;
- нового автомобиля;
- новой услуги интернет-доступа;
- новой марки косметики;
- нового аудиодиска;
- новой газеты/журнала;
- новой идеи;
- новой программы.

Зачем эти группы выявляются и какую роль играет каждая группа в процессе диффузии инновации? Какие маркетинговые решения в области групповых коммуникаций могут ускорить процесс диффузии инновации?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 10

Обучение потребителей

Цель: уяснить значение и содержание обработки информации и восприятия.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Процесс принятия решения потребителем о покупке можно рассматривать как информационный процесс, т.е. как процесс обработки потребителем информации (стимулов). Покупка - результат процесса обработки информации. В стремлении управлять решением о Покупке потребителя маркетер адресует потребителю маркетинговые стимулы - комплекс АР.

Обработка информации (information processing) — это процесс Получения стимулов, их интерпретации (трансформации в информацию), хранения и использования.

Восприятие (perception) — процесс отбора, организации и интерпретации стимулов (в том числе маркетинговых); начальная часть процесса обработки информации потребителем. В психологии восприятие — целостное отражение объектов при их воздействии на органы чувств. Восприятие — это критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетера. Маркетинговые коммуникации должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями. Ошибки маркетеров в использовании механизмов восприятия ведут к избыточным затратам — на рекламу, которую не смотрят, на прямую рассылку, которую выбрасывают не глядя, на презентации продуктов, которые не покупают.

Наиболее традиционной сферой интереса к обработке информации потребителем является реклама. Однако эта модель актуальна для всех коммуникаций. Персональные продажи, продвижение продаж и паблик рилейшнз — не менее значимые сферы использования модели обработки информации целевыми группами.

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

Вопросы и задания:

1. Назовите маркетинговые решения (из 4P), требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?

2. Назовите этапы процесса обработки информации потребителем и этапы процесса восприятия. Как они соотносятся?

3. Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.

4. Опишите взаимосвязь факторов (стимульные, ситуационные, индивидуальные) восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе решения о покупке выбранного продукта (марки) для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| ▪ автомобиль; компьютер; | ▪ деловая одежда; |
| ▪ туристическая путевка; | ▪ учебник по маркетингу; |
| ▪ сотовый телефон; | ▪ сувенир; |
| ▪ услуга сотовой связи; | ▪ цветы; |
| ▪ услуга интернет-доступа; | ▪ стрижка; |
| ▪ квартир в доме-новостройке; | ▪ услуга быстрого питания; |
| | ▪ интернет-покупка. |
| | ▪ |

Этапы восприятия Факторы восприятия	Экспозиция	Внимание	Интерпретация
1. Стимульные			
2. Индивидуальные			
3. Ситуационные			

5. Охарактеризуйте влияние фактора восприятия (по составляющим процесса восприятия) на поведение потребителя по этапам процесса принятия решения о покупке продукта (марки), выбранного в предыдущем задании:

Фактор восприятия	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1. Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
1. Экспозиция					
2. Внимание					
3. Интерпретация					

Как это влияние нужно учитывать в маркетинге, в комплексе 4P?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 11

Память и позиционирование продукта

Цель: уяснить значение и сущности обучения, методы обучения потребителей, основные характеристики обучения, роль памяти в обучении.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Память — это хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения. Мультиуровневая модель памяти включает три компонента памяти: сенсорную память, краткосрочную память и долгосрочную память. Активационная модель памяти представляет память как единое целое [Solomon, 1992, p. 115). В зависимости от задачи

информационной обработки происходит обработка информации на разных уровнях, соответственно некоторые аспекты памяти активируются более, чем другие. На рис. 8.10 показана модель взаимосвязи этих компонентов памяти.

Сенсорная память

Сенсорная память обеспечивает хранение информации, получаемой органами чувств. Это хранение временное - оно длится не более двух секунд. Например, потребитель идет по улице мимо пекарни и воспринимает запах выпечки. Активация нервных окончаний, или ощущение, длится секунды, однако этого достаточно потребителю для определения, следует ли включиться в дальнейший процесс информационной обработки, в частности, выяснить, что предлагается к продаже. Если информация имеет отношение к потребителю, она привлекает внимание потребителя и передается в краткосрочную память. Если стимул, затронувший нервные окончания, не поступает на обработку, информация теряется.

Краткосрочная память

Краткосрочная память также хранит информацию ограниченное время и имеет ограниченную емкость. Краткосрочная память называется рабочей памятью, она удерживает информацию, обрабатываемую в текущий момент времени. Краткосрочную память можно рассматривать как активированную часть общей памяти. По аналогии с таким делением человеческой памяти память компьютера делится на долгосрочную и операционную.

Долгосрочная память

Долгосрочная память представляет собой неограниченное, постоянное хранилище информации в отличие от краткосрочной памяти. Она может хранить неограниченное количество информации, такой как концепции, правила принятия решений, процессы, аффективные (эмоциональные) состояния и т.д.

Хранимая информация может быть либо семантической, либо визуальной. Семантические концепции — это вербальные значения, присвоенные словам, событиям, объектам и символам. Таким образом долгосрочная память хранит значения слов, символов и ассоциаций между различными семантическими концепциями.

Для того чтобы информация переместилась из краткосрочной памяти в долгосрочную, необходима разработка и репетиция информации. Это значит, индивидиум должен размышлять о значении стимула и соотнести его с другой информацией, уже размещенной в памяти. Для того чтобы повысить вероятность разработки и репетиции информации, маркетеры используют экспрессивные слоганы и куплеты, которые потребители повторяют самостоятельно.

Долгосрочная память интересна маркетерам в аспекте схематической, или семантической, памяти. Семантическая память — хранение представлений нашего обобщенного знания о мире, в котором мы живем. Это форма памяти, имеющая отношение к ассоциациям и комбинациям различных кусков информации.

Вопросы и задания:

1. Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов Маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?
2. Какие методы обучения потребителей вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
3. В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами Условной рефлексии:
 - а) классическая условная рефлексия;
 - б) метод проб и ошибок?

Приведите примеры использования методов.

4. В каких случаях предпочтительно обучение когнитивными методами:

- а) зубрежки/заучивания;
- б) рассуждения;
- в) моделирования?

Приведите примеры использования методов.

5. Как усилить результативность обучения — прочность и длительность сохранения реакции обученности?

(значимость информации, разработка информации, подкрепление, повторение)

6. Постройте ассоциативные сети:

- а) существующую;
- б) целевую

для маркируемого объекта/продукта и целевого сегмента потребителей:

- парфюмерия «Калина»;
- автомобиль «Москвич»;
- автомобиль «АвтоВаз»;
- авиаперевозки компании «Аэрофлот»;
- компьютер-ноутбук *Samsung*

Литература: [1-4]

Практическое занятие 12

Мотивация, личность и эмоции

Цель: уяснить значение и содержание понятий: сущность мотивации, теории мотивации, мотивационная теория и маркетинговая стратегия, эмоции.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Потребительская мотивация (consumer motivation) — движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. *Личность (personality)* отражает общие реакции (поступки) человека в ответ на происходящие ситуации. *Эмоции (emotions)* — это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на наше поведение. Эти три фактора тесно взаимосвязаны и часто трудно разделимы. Например, самоуверенные потребители (личностная характеристика) более вероятно имеют потребность для самоутверждения (характеристика мотивации) и ищут ситуации, позволяющие им чувствовать себя могущественными (эмоциональная характеристика). Самоконцепция — это восприятие себя и чувства в отношении к себе. Самоконцепция — значимый фактор мотивации, личности и эмоций.

Мотивация (*motivation*) связана с концепцией движения (*motion*). Это движущая сила, причина поведения. Мотив — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и вынуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Мотив невидим, вывод о существовании мотивов можно сделать, например, исходя из поведения индивидуумов

Вопросы и задания:

1. Какую роль играет мотивация в поведении потребителей?
2. Изобразите и охарактеризуйте модель мотивации для выбранного вами продукта (на уровне марки) и целевого рынка.
3. Приведите примеры использования мотивов *McClelland* (мотивация Достижений, потребность в присоединении/принадлежности, потребность во власти) в маркетинге

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| - услуг сотовой связи; | - мебели; |
| - продуктов питания; | - парфюмерии; |
| - безалкогольных напитков; | - часов; |
| - услуг образования; | - книг; |
| - пищевых добавок; | - газет; |
| - одежды; | - законопроекта о ...; |
| - автомобилей; | - кандидата в президенты; |
| - компьютеров; | - газированные напитки; |
| - реформы образования; | - туристические услуги; |
| - цветов; | - программные продукты. |

в разрезе 4Р

4. Определите потребности модели принадлежность, самооценка.

Maslow (физиологические, безопасность, принадлежность, самооценка, самоактуализация), используемые

для мотивации покупки/обретения указанных выше продуктов в комплексе **AP**.

5. Покажите возможности использования психологических мотивов *McGuire* (потребности в последовательности, в определении причинности атрибутов, категоризовать, в сигналах, в независимости, в новизне, в самовыражении, в эго-защите, в самоутверждении, в подкреплении, в присоединении, в моделировании) в маркетинге указанных выше продуктов.

6. Какие эмоции (группы: удовольствие, возбуждение, доминирование), в каких маркетинговых решениях и каким образом могут использоваться для названных продуктов?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 13

Знание и отношение

Цель: уяснить значение и содержание понятий: содержание знания потребителя, организация и измерение знания потребителя, отношение и его компоненты, компоненты отношений и их проявления.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Формирование знания потребителя о продукте — одна из основных маркетинговых задач. Трудно продать продукт, незнакомый потребителю, особенно при возможности для потребителя выбора более знакомой марки. Поэтому компании постоянно шлют информацию потребителю в надежде, что она будет воспринята и станет генератором покупательного поведения. Такой информацией, несомненно, является реклама. Ту же функцию информирования несут специализированные журналы — носители отраслевых новостей, аналитических обзоров, экспертных оценок и, конечно же, рекламы. Например, газета *PC WEEK/RE* (компьютерная неделя) еженедельно информирует корпоративных подписчиков (и часть из них — бесплатно) о состоянии и развитии рынка компьютерных технологий.

Компании должны постоянно собирать и анализировать информацию о том, что потребители знают и чего не знают о продукте. Содержание знания потребителя о покупке в значительной мере определяет то, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Знание потребителя (*consumer knowledge*) — это информация, хранящаяся в его памяти. Поэтому анализ потребительского знания должен вестись по следующим направлениям: содержание знания, организация информации в памяти, измерение знания.

Содержание знания можно условно разделить на две категории — декларативное знание и процедурное знание [Engel et al, 1995, p. 338]. *Декларативное знание* — это субъективно известные факты, например, информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру, драйвер оптических дисков, факс-модем, принтер, программное обеспечение и т.д. *Процедурное знание* — это владение информацией о процессах, процедурах обеспечения совместной работы всех этих устройств для решения

конкретной задачи, например, составления и оформления материала презентации.

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям, или направлениям: знание о Продукте, знание о месте и времени покупки, знание об использовании покупки.

Вопросы и задания

1. Опишите содержание знания потребителя (о продукте, о месте и времени покупки, об использовании), необходимое для покупки конкретного продукта (марки/модели):

- | | |
|--------------------------|--|
| ● роликовых коньков; | ● фармпрепарата; |
| ● ноутбука; | ● интернет-доступа; |
| ● программного продукта; | ● мебели; |
| ● сотового телефона; | ● бытовой техники; |
| ● книги; | ● предвыборной программы избирателями; |
| ● автомобиля; | ● газеты на иностранном языке; |
| ● мотоцикла; | ● наручных часов; |
| ● туристической путевки; | ● услуг обучения; |
| ● стирального порошка; | ● по выбору. |
| ● зубной пасты; | |
| ● медицинских услуг; | |

Постройте схему сравнительной оценки восприятия марок продуктов, указанных выше.

Изобразите ассоциативную сеть знания различных сегментов потребителей о продуктах/марках, указанных выше.

Покажите возможности изменения отношения потребителей к продуктам/маркам, указанным ранее, используя когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты.

Показать влияние факторов знания и отношения потребителей на процесс принятия решения о покупке по этапам — для выбранного продукта (марки). Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 14

Жизненный стиль потребителей

Цель: уяснить значение и содержание понятий: персональные ценности, концепция жизненного стиля, методы описания жизненного стиля, ресурсы потребителей.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Персональные, или личностные, ценности потребителей — значимый фактор различий потребительских решений. Ценности представляют верования потребителей о жизни и приемлемом поведении. Ценности выражают цели, мотивирующие людей, и подходящие пути для достижения этих целей. Устойчивость ценностей, их центральная позиция в структуре личности обусловили использование ценностей в анализе потребительского поведения — выбора продукта, марки, сегментирования рынка.

Ценности могут быть *персональными* и *социальными*. Социальные ценности — верования, разделяемые группой, например — западные ценности характерны для стран Запада. Американские ценности, например, включают: индивидуализм, молодежность, прогресс, материализм, активность, достижения, результативность, неформальность, равенство, недоверие государству (как невозложение на него решения всех своих проблем. Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, тогда как персональные ценности определяют «нормальное» поведение для индивидуума. Социальные ценности влияют на персональные ценности.

Ценности, доминирующие в нации, составляют ее национальный характер. Национальные ценности, а не природные ресурсы — причина богатства и бедности наций. Богатство природных ресурсов России, Аргентины, Нигерии не обеспечило богатство граждан этих стран. Страны с самым высоким уровнем Природных ресурсов на единицу населения — в числе самых бедных в мире. Немногие страны Ближнего Востока, богатые нефтью, — лишь малое исключение.

Вопросы и задания:

1. Постройте граф леддеринга для конкретной марки/модели продукта, ориентированного на конкретный сегмент рынка:

- автомобиль;
- стажировка в
- деловая газета; зарубежном
- деловой журнал; университете;
- конфеты;
- молодежный журнал;
- женский журнал;
- услуги интернет-
- сотовая связь; магазина;
- туристическая путевка;
- фармпрепарат;
- сотовый телефон;
- газированная вода;
- идеи партии...;
- учебная программа;
- законопроект о...;
- по выбору,
- йогурт;
- цветы;

По трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктные атрибуты

Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели *AIO*, *LOV*, *VALS-2*.

Сопоставьте варианты использования в маркетинговых решениях (*AP*) фактора ресурсов (экономических, временных, когнитивных) потребителей:

- дистанционного обучения и очной формы обучения;
- совершающих покупки в традиционном и в интернет-магазине;
- услуг бизнес-образования и бизнес-консалтинга;
- авиаперелетов и железнодорожных перевозок;

- полуфабрикатов и сырых продуктов питания;

4. Назовите товары/услуги/идеи, маркетинг которых требует следующих приоритетов наличия ресурсов у потребителя:

- когнитивные-временные-экономические;
- экономические-временные-когнитивные;
- временные-когнитивные-экономические;

5. Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения по этапам — для выбранного продукта (марки). Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта х				
	1 осознание проблемы	2 информаци- онный поиск	3 оценка и выбор альтернатив	4 покупка	5 послепо- купочные процессы
Персональные ценности (ранжированный список)					
Ресурсы (ранжированный список)					

Литература: [1-4]

Практическое занятие 15

Процесс потребительских решений

Цель: уяснить значение и содержание понятий: сущность и варианты потребительского выбора, этапы процесса потребительского решения, типы процессов решений

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Потребители ежедневно принимают множество взаимосвязанных решений, осуществляя выбор вариантов решений *о покупке, использовании и избавлении* от продукта. Варианты решения о покупке: покупать или сэкономить деньги, когда покупать, что покупать - какую продуктную категорию и марку, где покупать. Решения об использовании также имеют ряд вариантов: потреблять или нет, когда потреблять, как потреблять. Варианты решений избавления от продукта составляют: полное избавление, переработка, ремаркетинг (перепродажа использованного продукта).

Процесс принятия решения потребителями может трактоваться как разрешение проблемы. Часто этот процесс рассматривается как рациональное принятие решения. При этом имеет место тщательное взвешивание и оценка утилитарных, функциональных атрибутов продукта. В других случаях доминируют движимые эмоциями, гедонические преимущества объекта выбора. Здесь объект потребления имеет символическое значение, выражающееся в сенсорных удовольствиях, мечтах и эстетических впечатлениях. Покупка и использование в основном отражают смесь как утилитарных, так и гедонических предпочтений.

Вопросы и задания:

1. Какие решения принимает потребитель до того, как он, вероятно, купит конкретную марку продукта?

2. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса принятия привычного решения о покупке на примере:

● карты оплаты ● парфюмерии;

сотовой связи;

● карты интернет-доступа;

● заправки автомобиля;

● продуктов питания;

● газеты-журнала в киоске;

● коммунальных услуг;

● моющих средств;

● фармпрепаратов;

● по выбору.

● подписки на периодику;

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика привычного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения (*AP*) для таких товаров?

3. Перечислить и охарактеризовать этапы процесса ограниченного решения о покупке на примере:

● телевизора;

● верхней одежды;

● велосипеда;

● наручных часов;

● кофемолки;

● обуви;

● электрочайника;

● аксессуаров

одежды;

● услуг ремонта;

● по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика ограниченного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения (*4P*) для таких товаров?

4. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса расширенного решения о покупке

на примере:

- компьютера;
- персонального консультирования;
- квартиры;
- туристической
- образования; путевки;
- зарубежной
- автомобиля;
- стажировки;
- загородного
- нового места дома;
- работы;
- по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика расширенного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения (4P) для таких товаров?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 16

Осознание потребности и информационный поиск

Цель: уяснить значение и содержание понятий: процесс осознания потребности, осознание проблемы и маркетинговые решения, информационный поиск, правило решений.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Процесс решения потребителя о покупке часто начинается с осознания им потребности в решении потребительской проблемы. Интересы продаж требуют от маркетера знания механизма осознания потребности потребителем и использования этого механизма в маркетинговых решениях.

Потребитель постоянно осознает различные свои потребности, сталкиваясь с проблемами потребления практически круглосуточно. Потребительская проблема может быть рутинной, повседневной, такой как пополнение запаса часто используемого продукта питания — хлеба, например. Эта проблема быстро распознается, определяется и разрешается. Однако не все проблемы столь просты в осознании или решении. Неожиданная поломка пылесоса, холодильника, компьютера создает незапланированную проблему для потребителя. Осознание такой проблемы происходит быстро, однако ее определение и разрешение часто достаточно сложны. Многие потребительские проблемы сложны в осознании. Например, потребности в персональном компьютере, в обучении и здоровом образе жизни требуют большего времени для осознания в силу своей неполной явности и развития с течением времени.

Эмоциональное состояние потребителя также может индуцировать осознание проблемы. Периодически появляющиеся у потребителя чувства скуки, беспокойства могут распознаваться им как проблемные и разрешаемые прогулкой по магазинам, театрам, спортплощадкам и клубам.

Вопросы и задания:

1. Какие этапы включает процесс оценки и выбора альтернатив потребителем?
2. Какое значение имеют правила решения о выборе альтернатив в процессе решения о покупке?
3. Чем все правила решения о выборе альтернатив отличаются друг от друга? Каковы критерии классификации правил решения?
4. Приведите пример использования совместного правила решения (устанавливается минимальный уровень требований потребителя по каждому из атрибутов и выбираются варианты, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив продукта (марки) по четырем критериям:

—автомобиль;	— часы;
—компьютер;	— билеты в театр;
—сотовый телефон;	— туристическая путевка;
—форма досуга;	— учебник по маркетингу;
—кандидат в президенты;	— программа обучения;
—место работы;	— цветы;
—место учебы;	— по выбору.
— страна стажировки;	
5. Приведите пример использования отдельного правила решения (устанавливается минимальный уровень требований потребителя только по значимым

критериям; приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив (покупки, обретения) по четырем критериям.

Приведите пример использования правила решения «элиминирование по аспектам» (оценочные критерии ранжируются по значимости и устанавливаются точки отсечения — минимум допустимых значений оценок — по каждому из критериев. Выбирается альтернатива, удовлетворяющая требованиям по наиболее важным критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив (покупки, обретения) по четырем критериям.

Приведите пример использования лексиграфического правила решения (оценочные критерии ранжируются по значимости; выбирается лучшая альтернатива по наиболее важным критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

8. Приведите пример использования правила простого сложения (в табличной форме) для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

9. Приведите пример использования правила взвешенного сложения (в табличной форме) для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

10. Приведите пример маркетингового влияния на потребительский выбор (в табличной форме) путем:

- а) изменения воспринимаемых значений атрибута продукта;
- б) изменения относительной значимости атрибута;
- в) изменения точек отсечения, т.е. минимума требований;
- г) изменения используемого правила решения.

Литература: [1-4]

Практическое занятие 17

Покупка и процессы после покупки

Цель: уяснить значение и содержание понятий: источник и предмет покупки, внутриагазинные факторы покупки, оценка покупки, послепокупочный диссонанс.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Покупка — четвертая стадия процесса принятия решения потребителем, следующая за стадией оценки и выбора альтернатив. Выбор одной альтернативы не всегда означает немедленную покупку, сама покупка может откладываться. Кроме того, в последний момент может быть куплена другая марка.

Покупка (purchase) — это заключение сделки между потребителем и продавцом. Это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег (банковского чека, платежного поручения, кредитной карты или ее атрибутов) покупателем продавцу. К этому результату направлены усилия торгового персонала и менеджмента магазина.

Влияние на потребительское поведение на стадии покупки предполагает знание и использование маркетером факторов совершения покупки потребителем — как вне магазина, так и в самом магазине.

Вопросы и задания:

1. Сформируйте набор вариантов использования продукта (марки) целевым сегментом рынка после покупки в случае, если потребитель оставляет его у себя (использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение), и опишите каждый из вариантов:

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - автомобиль; | - компьютер; |
| - джинсы; | - квартира; |
| - диплом
маркетолога; | - фармпрепарат; |
| - деловой журнал; | - сотовый телефон; |
| - газета; | - программный
продукт; |
| - торт; | - сезонная одежда. |

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

2. Сформируйте набор вариантов использования названных продуктов (марок) после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта окончательно (переработать, выбросить, отдать, обменять, продать) и опишите их.

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

3. Сформируйте набор вариантов использования товара после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта временно (отдал в аренду, одолжил), и опишите эти варианты.

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

Литература: [1-4]

Практическое занятие 18

Деловое покупательское поведение

Цель: уяснить значение и содержание поведения потребителей в условиях функционирования рынка.

В результате освоения темы обучающийся должен:

- используя знания особенностей анализа информации для обеспечения маркетинговых задач в управленческих решениях, способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий.

- понимая содержание, структуру и специфику поведения потребителей как функциональной области организации, способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-1 ПК-1. Применяет навыки сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа внутренней и внешней среды организации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга;

ИД-1 ПК-2. Понимает и знает особенности исследования, планирования и прогнозирования спроса на существующих и потенциальных рынках сбыта на основе потребительского поведения

Теоретическая часть

Деловой рынок (или *B2B*, *business-to-business*, бизнес-бизнесу) — это рынок, на котором продаются и покупаются товары и услуги для деловых целей, а не для конечного потребления. Здесь деловые продавцы продают деловым покупателям. Покупатели на рынке *B2B* — это все покупатели кроме конечных потребителей. Это организации различных сфер и отраслей деятельности (коммерческие, некоммерческие, государственные и частные), а также индивидуумы, покупающие для деловых целей.

Так, например, если индивидуум покупает домашний компьютер для того, чтобы играть в компьютерные игры и развлекаться путешествиями в Интернете, то он — конечный потребитель. Однако индивидуум может купить компьютер для выполнения работы с последующей продажей результатов своего труда: для написания компьютерных программ, веб-дизайна, поддержки контента интернет-сайтов и другой дистанционной работы в Интернете, для подготовки бухгалтерской отчетности, написания романов. В таком качестве покупатель компьютера — деловой потребитель, поскольку цель использования компьютера — деловая. Автомобилист, покупающий бензин для поездок по личным нуждам, — конечный потребитель. А если он покупает бензин для оказания услуг извоза другим потребителям, т.е. зарабатывает таким образом деньги, то в таком качестве он деловой потребитель, поскольку использует бензин для деловых целей. Владелец квартиры, сдающий ее внаем и покупающий услуги ремонта, — также деловой потребитель на рынке ремонтных услуг.

Вопросы и задания:

1. Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых

покупателей:

- корпоративной информационной системы;
- услуг образования/обучения;
- услуг исследования рынка;
- компьютеров;
- деловой одежды;
- консультативных услуг;
- мебели;
- оргтехники;
- канцтоваров;
- материалов/компонентов;
- установок/оборудования для определенного сегмента рынка.

По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

Определите и опишите для названных выше продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

5. Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

4. Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

6. Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупательского центра и в чем они заключаются?

Литература: [1-4]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей Электронный ресурс / Кормина О. И. : электронное учебное пособие. - Тольятти : ТГУ, 2018. - 181 с. - ISBN 978-5-8259-1201-1, экземпляров неограничено
2. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : схем., ил. - Библиогр. в кн, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей Электронный ресурс / Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. : учебник. - Ставрополь : СтГАУ, 2018. - 136 с., экземпляров неограничено
2. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. М. Горяйнова. - Поведение потребителей, 2029-02-19. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9908505-9-0, экземпляров неограничено
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. . - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01475-8, экземпляров неограничено
4. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил.. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9, экземпляров неограничено

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы
по дисциплине «Поведение потребителей»
для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Поведение потребителей» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические указания к ним. Методические указания предназначены для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Общая характеристика самостоятельной работы
2. План – график выполнения самостоятельной работы
3. Методические указания по изучению теоретического

материала

4. Методические указания по подготовке к практическим занятиям
5. Методические указания по самостоятельному решению задач

Список рекомендуемой литературы

Введение

Рыночная экономика, бизнес и маркетинг за более чем полтора последних десятилетия лет приобрели в нашей стране вполне реальные черты. По уровню развития рыночных отношений, институтов технологий производства, качеству жизни основной массы населения Россия пока еще существенно отстает от стран Запада и, прежде всего, США. Однако реалии глобализации рынков и бизнеса не оставляют России выбора - быть на рынке товаров, услуг, идей или не быть. Очевидно, что быть на рынке - значит играть по правилам рынка, значит найти на рынке свое место и только потому, возможно, преуспеть.

Работа на любом рынке - это работа не только и не столько с товаром, это прежде всего работа с потребителем. Практически любой бизнес сегодня - это интегрированные усилия по выявлению, созданию, развитию и удовлетворению потребностей людей и компаний. Все участники рыночной экономики - это поставщики и потребители разнообразных продуктов. Не удивительно, что работа на рынке - это работа, ориентированная на потребителя.

Целью выполнения практических занятий по дисциплине «Поведение потребителей» является получение студентами теоретических основ, общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Основными **задачами** освоения дисциплины является выработка практических навыков по:

- осуществлению анализа социально-экономических факторов потребительского поведения;
- определению внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения о покупке, а также разделению процесса принятия решений на этапы;
- определению индивидуальных характеристик покупателя и типов потребительского поведения;
- разработке маркетинговой стратегии по оптимизации потребительского поведения.

1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», следующих компетенций: ПК-1, ПК-2

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование знаний по поведению потребителей знаний и умений решать практические задачи по созданию и управлению успешной маркетинговой стратегии.

Самостоятельная работа студентов предназначена для закрепления и углубления знаний по дисциплине, в том числе приобретения научного интереса к изучению дополнительной литературы и решению практических задач.

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля.

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
ПК-1 ПК-2	Самостоятельное изучение литературы	Конспект	Собеседование
ПК-1 ПК-2	Подготовки к лекциям	Конспект	Собеседование
ПК-1 ПК-2	Подготовки к практическим занятиям	Ответы в письменном виде	Содеседование
ПК-1 ПК-2	Самостоятельное решение задач	Решения задач	Зачетное задание

Необходимые указания по проведению практических занятий отражены в Методических указаниях по выполнению практических работ по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026 - [Электронная версия].

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Поведение потребителей» предусмотрено изучение теоретического материала. Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для проведения собеседования:

1. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
2. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
3. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
4. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
5. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых

решениях.

6. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
7. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
8. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
9. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
10. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
11. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
12. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
13. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
14. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
15. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
16. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
17. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
18. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
19. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
20. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
21. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
22. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. СЯМ и CMR.
23. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
24. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
25. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
26. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
27. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
28. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.
29. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.
30. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей

Тесты

Тестовые задания	Компетенция
Под потребностью понимают:	ПК-1

Варианты ответа: а) нужду, принявшую специфическую форму б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо в) исходное составляющее природы человека	
Товарная диверсификация – это: Варианты ответа: а) производство товаров по одной технологической цепочке б) широкая сфера деятельности фирмы и производство не связанных друг с другом товаров	ПК-1
_____ – это деятельность, направленная на получение товаров, потребление и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.	ПК-1
Потребительское равновесие на графике представляется: а) точкой касания бюджетной линией кривой безразличия; б) любой точкой на самой удаленной от начала координат кривой безразличия; в) любой точкой на самой близкой к началу координат кривой безразличия.	ПК-1
Консюмеризм – это: Варианты ответа: а) организованное движение за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов б) общество защиты прав потребителей	ПК-2
Потребительские предпочтения определяют: а) положение и наклон кривой безразличия; б) положение и наклон линии бюджетного ограничения	ПК-2
Ситуация потребительского равновесия означает что: а) каждый приобретенный товар приносит одинаковую предельную полезность; б) каждый вид приобретенного товара приносит одинаковую предельную полезность пропорционально цене этого товара	ПК-2
Понятие «предельная полезность» означает: а) максимальную полезность, которую потребитель может получить при	ПК-2

потреблении данного блага; б) прирост общей полезности блага при потреблении дополнительной единицы блага.	
_____ - начальный этап процесса обработки информации потребителем, включающий стадии: экспозиция, внимание, интерпретация.	ПК-2
_____ - решение о покупке и использовании продукта и об избавлении от продукта.	ПК-2
Предположим, что потребитель имеет доход, равный 10 ден. ед., и покупает товары А и Б по цене 1 и 2 ден. ед. соответственно. Какой из следующих наборов товаров будет находиться на бюджетной линии? а) 7А и 3Б; б) 4А и 6Б; в) 6А и 2Б; г) 6А и 4Б.	ПК-2

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает глубокое и всестороннее знание предмета, имеет целостное представление о теории, принципах, функциях, особенностях и методах стратегического управления, логично и аргументировано излагает материал, умеет применять конкретные методы стратегического анализа.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент твердо знает предмет, имеет целостное представление о теории, принципах, функциях, особенностях и методах стратегического управления, логично излагает материал, умеет применять конкретные методы стратегического анализа.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент в основном знает предмет, имеет определенное представление о теории, принципах, функциях, особенностях и методах стратегического управления, с ошибками и замечаниями умеет применять теоретические знания для анализа конкретных ситуаций.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80

Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: вопросы для собеседования.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ПК-1, ПК-2.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо в течении 20 минут подготовить устно ответы на выданные вопросы.

При проверке задания, оцениваются количество правильных ответов на вопросы собеседования

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО

ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, 2026-[Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО

САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ

По дисциплине «Поведение потребителей» предусмотрено самостоятельное решение задач оценочным средством, которого является следующий комплект задач:

Комплект разноуровневых задач (заданий)

1. Задания репродуктивного уровня

Задача 1

1. Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых покупателей:

- корпоративной информационной системы;
- услуг образования/обучения;
- услуг исследования рынка;
- компьютеров;
- деловой одежды;
- консультативных услуг;
- мебели;
- оргтехники;
- канцтоваров;
- материалов/компонентов;
- установок/оборудования для определенного сегмента рынка.

Задача 2

По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

Задача 3

Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

Задача 4

Определите и опишите для названных выше продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

Задача 5

Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

Задача 6

Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

Задача 7

Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупательского центра и в чем они заключаются?

Задача 8

Сформируйте набор вариантов использования продукта (марки) целевым сегментом рынка после покупки в случае, если потребитель оставляет его у себя (использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение), и опишите каждый из вариантов:

- ? автомобиль;
- ? джинсы;
- ? диплом маркетолога;
- ? деловой журнал;
- ? газета;
- ? торт;
- ? компьютер;
- ? квартира;
- ? сотовый телефон;
- ? программный продукт;
- ? сезонная одежда.

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

Задача 9

Сформируйте набор вариантов использования названных продуктов (марок) после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта окончательно (переработать, выбросить, отдать, обменять, продать) и опишите их. В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

Задача 10

Сформируйте набор вариантов использования товара после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта временно (отдал в аренду, одолжил), и опишите эти варианты. В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

2. Задания реконструктивного уровня

Задача 1 Подберите к каждому термину соответствующее значение

№	Термины		Значения
1	Мышление	А	Совокупность психических процессов,

	потребителя		обуславливающих какой-либо род человеческой деятельности, субъект отношений
2	Личность потребителя	Б	Отличительная черта человека, проявляющаяся в особенностях его поведения и отношения к действительности
3	Характер потребителя	В	Способность человека рассуждать, его представления, суждения и понятия
4	Направленность потребителя как личности	Г	Совокупность душевных, психических свойств человека, которые характеризуют его поведение в различных условиях, уровень жизненной энергии
5	Темперамент потребителя как личности	Д	Устойчивое поведение человека в различных жизненных ситуациях, обусловленное интересами, мотивами, стремлениями и др.

Задача 2

Проанализируйте причины, по которым вы передаете другим людям информацию (или получаете от других информацию) относительно совершения различных покупок и увиденной вами телевизионной рекламы.

Задача 3

Вспомните, когда в последний раз вы рассказывали кому-либо о недавно приобретенном товаре? Что заставило вас поделиться информацией?

Задача 4

В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из двух этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

Задача 5

«Численность потребителей на зрелых» рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для продавцов, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков». Проанализируйте это утверждение.

Задача 6

Назовите ту референтную группу, к которой вы относите себя в данный момент или с которой отождествляете себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

Задача 7

Следует ли ресторану проводить сегментирование своего рынка по таким переменным, как стиль жизни, доход, ситуация, или по каким-то иным? Прокомментируйте ответ.

Задача 8

В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из этих видов воздействия играет большую роль при выборе конкретной торговой марки?

Задача 9

Менеджер рассматривает два варианта названия марки лосьона «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксона». Какое название предпочли бы вы? Почему?

Задача 10

Какое влияние оказывает личностные факторы на выбор потребителями автомобиля, курорта, игрушек?

Задача 11

На примере знакомых вам рекламных объявлений (о товаре) поясните, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей?

3. Задания творческого уровня

Задача 1. Перед Вами стоит задача исследования модели покупательского поведения. Составьте анкету, чтобы выяснить содержимое «черного ящика» покупателя. С помощью вопросов анкеты установите:

- почему покупатель решил приобрести данный продукт;
- степень его осведомленности о товаре и рынке до покупки;
- его покупательную способность;
- какими критериями выбора он пользовался;
- его жизненные мотивы;
- его отношение к новизне;
- кто влиял на решение;
- влияла ли на его выбор реклама;
- из каких источников получал информацию о товаре;
- его культурные приоритеты;
- каков его жизненный стиль;
- к какому социальному классу он принадлежит;
- его индивидуальные особенности (характер, темперамент и т.д.).

Выделите наиболее важные характеристики покупателя, определяющие его поведение. Разработайте модель для построения профиля потребителя.

Продукт, в отношении которого проводится исследование, выберите произвольно.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей Электронный ресурс / Кормина О. И. : электронное учебное пособие. - Тольятти : ТГУ, 2018. - 181 с. - ISBN 978-5-8259-1201-1, экземпляров неограничено
2. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : схем., ил. - Библиогр. в кн, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей Электронный ресурс / Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. : учебник. - Ставрополь : СтГАУ, 2018. - 136 с., экземпляров неограничено
2. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей Электронный ресурс : Учебное пособие / Н. М. Горяйнова. - Поведение потребителей, 2029-02-19. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9908505-9-0, экземпляров неограничено
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. . - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01475-8, экземпляров неограничено
4. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9, экземпляров неограничено