

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

Кафедра коммерции и товароведения

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

Основной образовательной программы по специальности 032401.65 «Реклама» (реклама
в предпринимательской деятельности)

2012 г.

УМКД разработан старшим преподавателем Рубаха Л.И.

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры

Протокол заседания кафедры от «__» _____ 201__ г., № _____

Заведующий кафедрой _____

Е.С. Новопашина

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМС специальности 032401.65 «Реклама» (реклама в предпринимательской деятельности)

«__» _____ 20__ г., протокол № _____

Председатель _____

Е.С. Новопашина

(подпись, И.О.Ф.)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины «Поведение потребителей» - получение теоретических знаний и практических навыков в области поведения потребителей.

1.2. Задачи дисциплины:

- использование теоретических знаний по поведению потребителей в профессиональной деятельности специалиста по рекламе;
- освоение моделей поведения потребителей;
- овладение навыками анализа процесса принятия решения о покупке.

1.3. Изучение дисциплины основывается на знаниях студентов полученных при изучении "Психологии и педагогики", «Маркетинга», «Менеджмента», "Рекламной деятельности" и др.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в блок дисциплин специализации.

В процессе изучения дисциплины «Поведение потребителей» студент должен **знать:**

- факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей;
- модели поведения потребителей;
- этапы и особенности процесса принятия потребительского решения;
- отличительные особенности организационного потребительского поведения;
- основные положения Закона РФ "О правах потребителей".

должен **уметь:**

- анализировать поведение потребителей;
- воздействовать на поведение потребителей;
- выявлять требования потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг;
- выявлять причины неудовлетворенности потребителей.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Поведение потребителей»

Общая трудоемкость дисциплины составляет _____ часов

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	1. Поведение потребителей и маркетинговая среда.	8	1	1				
2	2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей		2-5	4	10			
3	3. Внутренние факторы поведения потребителей.		6-9	4	10			
4	4. Процесс принятия решения потребителем		10-13	4	10			
5	5. Поведение потребителей: организации и общество.		14-17	4	4			
	Итого			17	34			

План проведения практических занятий

Тема	кол-во час.
Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	
1. Демографическое сегментирование рынка.	2
2. Социальная стратификация.	2
3. Культура.	2
4. Другие внешние факторы влияния на потребителей.	4
Внутренние факторы поведения потребителей	
5. Обучение, память и позиционирование продукта.	2
6. Теории мотивации	2
7. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	4
8. Знание и отношение.	2
Процесс принятия решения потребителем	
9. Информационный поиск	2
10. Оценка и выбор альтернатив: правила решения.	2
11. Характеристики покупателей и выбор источника покупки.	2
12. Внутримагазинные факторы покупки.	2
13. Оценка покупки.	2
Процесс организационной закупки	2
Права потребителей и маркетинг	2
ИТОГО	34

4. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

4.1. Лекции

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинговая среда.

План лекции:

- Поведение потребителей: становление области знаний.
- Определение, значение, содержание поведения потребителей.
- Маркетинговая ориентация организаций – ориентация на потребителя.
- Стратегия маркетинга и поведение потребителей.

Цели, задачи:

- ознакомить студентов с определением, значением и содержанием дисциплины «Поведение потребителей»;
- объяснить, какую роль играет потребитель в маркетинге.

Ключевые вопросы:

Что и зачем должны знать о поведении потребителей маркетолог, директор по маркетингу или продажам, бренд-менеджер, менеджер по рекламе и/или публик рилейшнз, менеджер по работе с клиентами?

Объяснить, какую роль играет потребитель в маркетинге.

Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?

Литература:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб.пособие: рек. Мин.обр. РФ/ Г.А.Васильев – М.: Вузовский учебник, 2008, 2010. – 239с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. -280с.
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006, 2008. - 263с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.
- 5.Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ пер.с англ – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 973с.
6. Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пос/ Л.А.Платонова – Минск, Изд-во Гревцова, 2009. – 200с.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

План лекции:

- Демографические аспекты глобальных рынков.
- Социальное положение и маркетинг.
- Концепция социального класса.
- Культурные ценности и потребительское поведение
- Референтные группы и их влияние на поведение потребителей.
- Домохозяйство и его типы.
- Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей.

Цели, задачи:

- дать определение понятия «сегментация потребителей»;
- перечислить основные демографические факторы, используемые при сегментации потребителей;
- описать роль семейного положения, размера семьи (домохозяйства) и стадии жизненного цикла семьи в потребительском поведении;
- охарактеризовать различные роли членов семьи в потребительском поведении.

Ключевые вопросы:

Какие вопросы в изучении поведения потребителей рассматриваются в контексте культуры потребления?

Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?

Что понимается под термином «семья» и «домохозяйство»?

Почему изучение семьи и домашнего хозяйства так важно для понимания поведения потребителей?

Какие оценочные критерии используются для оценки статусных особенностей покупательского поведения?

Каким образом конкретная ситуация продаж может направлять поведение потребителя? Приведите примеры.

Литература:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб.пособие: рек. Мин.обр. РФ/ Г.А.Васильев – М.: Вузовский учебник, 2008, 2010. – 239с.

2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. -280с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.
- 4.Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ пер.с англ – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 973с.
5. Лыгина Н.И. Поведение потребителей: учебник: рек. Мин. обр. РФ/ Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА-М, 2005. – 208с.
6. Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пос/ Л.А.Платонова – Минск, Изд-во Гревцова, 2009. – 200с.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

План лекции:

- Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
- Обработка информации и восприятие.
- Экспозиция.
- Внимание и интерпретация.
- Память и восприятие.
- Сущность обучения и его основные характеристики.
- Методы обучения потребителей.

Цели, задачи:

- описать основные закономерности познавательной деятельности человека;
- охарактеризовать основные характеристики познавательных процессов: ощущений, восприятия, внимания, мышления и памяти человека;
- объяснить значение особенностей познавательной деятельности человека и познавательных процессов для анализа потребительского поведения.

Ключевые вопросы:

Почему мотивация так важна для понимания потребителя? Как она может использоваться в маркетинге? Какие факторы могут возобладать над мотивацией во время совершения покупки?

Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?

Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Обоснуйте свою позицию.

Если рассматривать отношение как важный внутренний фактор, формирующий решение о приобретении товара, то каким образом можно ввести предлагаемый продукт питания в перечень привычного меню покупателя?

Литература:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб.пособие: рек. Мин.обр. РФ/ Г.А.Васильев – М.: Вузовский учебник, 2008, 2010. – 239с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. -280с.
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006, 2008. - 263с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.
- 5.Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ пер.с англ – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 973с.
6. Залтман Дж. Как мыслят потребители: то, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент: пер. с англ./ Дж.Залтман. – СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384с.
7. Лыгина Н.И. Поведение потребителей: учебник: рек. Мин. обр. РФ/ Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА-М, 2005. – 208с.
8. Орлов С.В. Человек и его потребности: учеб.пособие: рек. УМО – СПб.: Питер, 2006.
9. Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пос/ Л.А.Платонова – Минск, Изд-во Гревцова, 2009. – 200с.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителем.

План лекции:

- Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния.
- Сущность и варианты потребительского выбора.
- Этапы процесса потребительского решения.
- Типы процессов решения.

Цели, задачи:

- охарактеризовать основные этапы процесса потребительского решения;
- охарактеризовать основные факторы (риски), влияющие на субъективную важность принимаемого потребительского решения;
- охарактеризовать различные степени развернутости потребительских решений.

Ключевые вопросы:

Обоснуйте, зачем надо представлять порядок принятия потребителем решения о приобретении товара.

При разработке модели потребительского поведения какие переменные или отношения вы включили бы в нее?

С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакция на покупку?

Как производителю помогают знания об особенностях процесса принятия решения в понимании порядка выбора конкретных товаров?

Почему, несмотря на постоянное увеличение наших знаний о потребителе, большинство новинок не имеет успеха?

Литература:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб.пособие: рек. Мин.обр. РФ/ Г.А.Васильев – М.: Вузовский учебник, 2008, 2010. – 239с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. -280с.
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006, 2008. - 263с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.
- 5.Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ пер.с англ – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 973с.
- 6.Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учеб.пособие рек. УМО/ Г.Д.Костина, Н.К.Моисеева – М.: Омега-Л, 2008. – 176с.
7. Лыгина Н.И. Поведение потребителей: учебник: рек. Мин. обр. РФ/ Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА-М, 2005. – 208с.
8. Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пос/ Л.А.Платонова – Минск, Изд-во Гревцова, 2009. – 200с.

Тема 5. Поведение потребителей: организации и общество.

План лекции:

- Сущность и масштаб организационных рынков.
- Специфика организационного покупательского поведения.
- Модель организационного покупательского поведения.
- Консьюмеризм, этика и социальная политика.
- Российская действительность и консьюмеризм.

Реакция бизнеса на движение потребителей.

Цели, задачи:

- описать отличительные особенности индивидуального потребительского поведения и деятельности организаций как потребителей;
- охарактеризовать основные особенности организаций и закономерности их деятельности;
- охарактеризовать особенности принятия организациями потребительских решений;
- описать процесс взаимодействия потребителей и производителей;
- определить причины возникновения консьюмеризма.

Ключевые вопросы:

Охарактеризуйте отличительные особенности индивидуального потребительского поведения и деятельности организаций как потребителей.

Перечислите основные права потребителей.

Дайте характеристику основных положений Закона «О защите прав потребителей».

Литература:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб.пособие: рек. Мин.обр. РФ/ Г.А.Васильев – М.: Вузовский учебник, 2008, 2010. – 239с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. -280с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник – М.: Экономистъ, 2006. – 525с.
- 4.Блэкуэлл Р. Поведение потребителей/ пер.с англ – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 973с.
5. Лыгина Н.И. Поведение потребителей: учебник: рек. Мин. обр. РФ/ Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. – М.: ФОРУМ; М.: ИНФРА-М, 2005. – 208с.
6. Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб. пос/ Л.А.Платонова – Минск, Изд-во Гревцова, 2009. – 200с.
7. Андерсон Дж.К. Продавцы ценностей: как добиться увеличения продаж на рынках B2B, не прибегая к снижению цен: пер. с англ./ Дж.К Андерсон, Н.Кумар, Дж.А.Нэрус. – Минск: Гревцов Паблишер, 2009. – 240с.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

5.1. Методические указания по изучению дисциплины

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Поведение потребителей» являются лекции и практические занятия.

На лекциях преподаватель даёт студентам основы знаний по конкретной рассматриваемой теме, методические рекомендации и задания для самостоятельной работы.

При проведении практических занятий предусмотрено решение ситуационных задач, кейсов, тематических дискуссий и деловых игр. По курсу предусмотрен тестовый контроль.

5.2. Методические указания к практическим занятиям

Темы практических занятий составлены в соответствии с программой курса.

К каждому практическому занятию преподаватель предварительно распределяет вопросы между студентами. Студент при подготовке полученной темы пользуется основными и дополнительными источниками литературы, указанной в общем списке и подобранной самостоятельно.

При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить практические примеры из практики работы конкретных предприятий, действующих на российском и зарубежных рынках.

Тема 1. Демографическое сегментирование рынка.

План занятия:

Население – основа анализа рынка.

Переменные рождаемости.

Основные понятия, используемые для описания и планирования будущего населения.

Демографическая ситуация в мире, России, регионе, городе.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Почему население является основой анализа рынка?

Изменение возрастных характеристик рынков:

- дети как потребители;
- подростки или тинэйджеры;
- совершеннолетняя молодежь;
- поколение родившееся в период демографического подъема;
- рынок «снова молодых»;
- последствия медленного старения нации.

Тема 2. Социальная стратификация.

План занятия:

Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Сегментация рынка; особенности покупочных решений социальных классов.

Социальная структура России.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

2. Для выведения на рынок нового фармакосметического препарата для высшего слоя среднего класса 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 спонсорской деятельности, используемой в рекламе и пиар-материалах, может быть привлекательным для данных потребителей в случае использования стратегии позиционирования препарата «тяни вверх»?

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 4P ?

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					

Тема 3. Культура.

План занятия:

Функционирование культуры.

Культурные ценности и потребительское поведение.

Идентификация культурных ценностей.

Вариации в культурных ценностях.

Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.

Факторы разработки кросс-культурной/глобальной маркетинговой стратегии.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к глобальным отраслям сферы их активности и почему?

2. Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающей 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.

6. Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выводе на ее рынок таких товаров, как:

- программное обеспечение;
- автомобили;
- закуски;
- деловая одежда;

- напитки;
- аудиодиски;
- периодические издания;
- услуги развлечения?

Приведите примеры такого анализа. Как его можно провести?

7. 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 4Р?

Фактор культуры	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. Культурные ценности					
2. Материальная среда					
3. Институциональная среда					

Тема 4. Другие внешние факторы влияния на потребителей.

План занятия:

Экономические факторы влияния на поведение потребителей.

Природные факторы влияния на поведение потребителей.

Научно-технические факторы влияния на поведение потребителей.

Политические факторы влияния на поведение потребителей.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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.

Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X					
Группа	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
Группа А					
Группа В					
Группа С					

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

4. 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 влиятели (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятелями?

5. Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоители, ранее 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?

Тема 5. Обучение, память и позиционирование продукта.

План занятия:

Сущность и методы обучения. Память в обучении: сенсорная, краткосрочная, долгосрочная. Стратегия позиционирования продукта.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. В каких случаях классическое обусловливание наиболее эффективно для продвижения продуктов питания? Что может ограничить его применение?

2. Одна реклама способствует лучшему запоминанию товара, а другая — благоприятному к нему отношению. Обоснуйте свой выбор на конкретном примере. Почему могут быть различные результаты при одних и тех же изобразительных средствах (например, при применении двух картинок, на которых изображен малыш с мороженым или само мороженое).

3. Приведите примеры использования следующих методов запоминаемости: взаимосвязь, обобщение, краткость, ассоциативная сеть.

Тема 6. Теории мотивации.

План занятия:

Сущность мотивации. Теории мотивации МакКлелланда, Маслоу, З.Фрейда, Мак-Гира. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия: стратегия, основанная на множественных мотивах и стратегии, основанные на мотивационном конфликте.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Почему мотивация так важна для понимания потребителя? Как она может использоваться в маркетинге? Какие факторы могут возобладать над мотивацией во время совершения покупки?

2. Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителя покупать конкретные продукты и марки?

3. Опишите теорию мотивации З.Фрейда. какие проблемы ставит перед маркетологом бессознательная мотивация?

4. Опишите иерархию потребностей А.Маслоу. Как разница в приоритетах влияет на поведение разных потребителей?

5. Опишите специфику системы классификации мотивов, разработанную У.МакГиром.

6. Почему субъективное восприятие потребителя играет важную роль в концепции познания и восприятия?

7. Что понимается под иерархией потребности применительно к продуктам питания? Существует ли влияние географического фактора на иерархию потребностей? Проиллюстрируйте различия в этом на примерах концепции, описанной А. Маслоу, и теории психологических мотивов Мак-Гира.

8. Покажите на примерах продаж: продуктов питания, как для продвижения товара можно использовать типы мотивационного конфликта: да-да, да-нет, нет-нет.

9. Обоснуйте на примерах продуктов питания возможность использования маркетинговыми роли бессознательного как результата подавления инстинктов.

10. Ряд исследователей утверждают, что многое вокруг в той или иной мере пропитано эросом. Используется ли это в современной рекламе? Приведите примеры. Насколько это эффективно с вашей точки зрения?

11. Насколько влиятельна мотивация, вызванная нестандартной ситуацией и снижением диссонанса применительно к продуктам питания?

12. Вас попросили разработать предложения о мерах, которые инициируются заинтересованностью, самовосприятием, обладанием: а) кондитерских товаров; б) кофе и чая; в) натуральных и плавленых сыров. Что бы вы могли бы предложить?

Тема 7. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя.

План занятия:

Персональные ценности. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля: модель AIO, VALS и VALS-2, LOV; геостили и международные стили жизни. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Личность и ее значение в потребительском поведении.
2. Эмоции и их использование в маркетинге.
3. Жизненный стиль потребителей и его модели.
4. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

Тема 8. Знание и отношение.

План занятия:

Знание и отношение. Содержание знаний потребителя: о продукте, о покупке, об использовании. Организация и измерение знаний потребителей. Отношение и его компоненты: когнитивный, аффективный, поведенческий, их взаимосвязь. Изменение отношения.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Формирование и измерение знания потребителей о продукте, его покупке и использовании.
2. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
3. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
4. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
5. Изменение отношения потребителя к продукту: аффективное и поведенческое.

Тема 9. Информационный поиск.

План занятия:

Информационный поиск.

Внутренний и внешний поиск.

Типы искомой информации.

Источники информации.

Изменения и детерминанты поиска.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Почему важно завладеть вниманием потребителя в период контакта с передаваемой информацией о товаре?
2. Покажите на примерах, в чем трудность понимания передаваемой информации с позиции ее возможного истолкования?
3. Можете ли вы привести в доказательство ситуации, когда рекомендации рекламы не были успешными в принятии информации?
4. Аргументы ряда специалистов сводятся к бесполезности "красивой" рекламы. Она нравится потребителю сама по себе, но уводит от главной цели — продать рекламируемый товар. Насколько обоснованы аргументы тех, кто это утверждает?
5. Могут ли негативные ассоциации в рекламе способствовать успешной продаже товара?
6. Двое из просмотревших одну и ту же рекламу поступили неодинаково. Один купил товар, а другой — нет. Рассмотрите возможные различия в обработке информации этими потребителями.
7. В рекламном ролике вы предлагаете использовать товар, знаменитость (фотомоделю) и приятную мелодию. Обоснуйте порядок их появления с позиции направленного воздействия.
8. Оказалось, что одна реклама способствует лучшему запоминанию вашего товара, а другая — благоприятному к нему отношению. Обоснуйте свой выбор на конкретном примере. Почему могут быть разные результаты при одних и тех же изобразительных средствах (например, при использовании двух картинок, на которых изображен малыш с мороженым или само мороженое).
9. Представьте, что имеются два журнала, где помещены рекламные сообщения о вашем товаре. Однако эффективная реакция покупателей оказалась неодинаковой при примерно сопоставимом составе читателей. Как Вы это можете объяснить?

Тема 10. Оценка и выбор альтернатив.

План занятия:

Оценочные критерии.

Правила решений: некомпенсационные и компенсационные правила решения.

Маркетинговое применение правил решения.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Для вариантов масштаба поиска информации в сегментах рынка отмечена неодинаковая активность покупателей в приобретении товаров.

Варианты масштаба поиска информации	Приобретение товаров покупателями, %	
	производителя	конкурентов
1. Минимальный	4	96
2. Средний	11	89
3. Максимальный	28	72

Что можно заключить для дальнейших маркетинговых действий из приведенных данных?

2. Рассмотрите возможности расширения продаж товара в момент осознания потребности для приведенных вариантов предпочтений восприятия товарной марки.

Товарная марка	Предпочтения потребителей, %	Удельный вес покупок, %
1. Производитель	45	27
2. Конкурент А	36	48
3. Конкурент Б	19	25
Итого	100	100

3. Зачем необходимы критерии оценки товара? Какие критерии вы использовали бы при приобретении одного из приведенных товаров: напитки, молочные продукты, колбасные изделия? Есть ли отличие ваших предпочтений от знакомых или других членов семьи?

4. Отличаете ли вы связь цены и качества применительно к мылу, керамической посуде, кондитерским изделиям, мороженому? Обоснуйте свое поведение.

5. Имеется два сегмента рынка. Один из них предполагает широкий поиск информации для принятия решения; другой — требует значительно меньших аналогичных усилий. Какие стратегии маркетинга можно предложить товаропроизводителям в освоении каждого?

6. В какой из перечисленных товарных категорий (средство для автоматической стирки белья, мороженое, мясные полуфабрикаты) можно прогнозировать высокую мотивацию к приобретению, кому и почему?

Тема 11. Характеристики покупателей и выбор источника покупки.

План занятия:

Характеристики покупателей. Мотивы шоппинга (посещения магазина): личные и социальные. Группы шопперов по критерию ориентации: неактивные, активные, сервис-

ные, традиционные, шопперы цены. Воспринимаемый покупателем риск покупки. характеристики источника покупки и его выбор.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Многие покупатели в магазине не имеют готового списка продуктов. Означает ли это, что большинство из приобретенного ими относится к незапланированным и импульсивным покупкам?

2. Обоснуйте, что предпринять для изучения фактического использования продовольственных товаров потребителем, выпускаемых предприятием, при уменьшении доли их продаж, на рынке. Какое исследование проводить? Что необходимо узнать в ходе исследования?

3. Какие и для чего применяют способы структурирования времени?

4. Что означает в поведении потребителя понятие роли и как она используется маркетологами?

5. Что предполагает моделирование ролевых стереотипов в поведении потребителя?

6. Почему многие потребители любят ходить по магазинам? Предложите варианты получения выгод от этого, если торговать мороженым, глазированными сырками, медом.

7. Объясните особенности влияния ролевой структуры на покупательское поведение? Как это можно учитывать маркетологам применительно к продажам продуктов питания?

8. Почему важно сегментировать работу кафе (продовольственного магазина) по стилю жизни, доходу, ситуациям и иным показателям покупательского поведения?

Индивидуальное задание для студентов

Исходные данные: специалисты различают несколько вариантов характера обслуживания продаж, зависящих от поведения продавцов и покупателей, которые определяют принятие решения о покупке. Их можно свести в матрицу вариантов поведения клиента и продавца (табл. 3).

Таблица 3 Варианты характера обслуживания продаж

Клиент Продавец	Равнодушный	Легковерный	Доверяющий продавцу	Скептический	Опытный
Безразличный	Апатия	Пассивность	Уравновешенность	Безразличие	Разочарование
Эмоциональный	Досада	Терпение	Ясность	Оживленность	Раздражительность
Обычный	Конформизм	Сопротивление	Рутинность	Обезличка	Обман
Агрессивный	Зависимость	Напряженность	Распушенность	Подтасовка	Пререкания
Хороший	Академизм	Принуждение	Легкость	Доверие	Удовлетворение

Задание: определить предпочтительные установки в поведении продавца и клиента, эффективные формы обслуживания и меры для повышения результативности продаж.

План решения:

- 1) Оценить знаками результативность каждой позиции ("+" – возможно эффективно; "0" – слабо регулируемо; "-" – скорее неэффективно);
- 2) Какие установки в поведении продавца и клиента предпочтительны?
- 3) Какие формы обслуживания эффективнее?
- 4) Что необходимо сделать для повышения результативности продаж?

Тема 12. Внутримагазинные факторы покупки.

План занятия:

Основные факторы влияния на решение о покупке внутри магазина: экспозиция в точке покупки, снижение цен, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара, торговый персонал.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

Конкретная ситуация.

ИКЕА: стильная мебель для дома по приемлемым ценам

Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой, стильной мебели для дома, поставляемой во многие страны мира. Компания была основана в 1943 г. ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода, где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 г., ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом (табл. 1). В 2001 г. ИКЕА оперировала в 31 стране и имела почти 70 000 персонала.

Таблица 1. Показатели деятельности компании ИКЕА

Год	Число мест продажи	Число стран продажи	Численность привлекаемого персонала	Товарооборот, млн. шведских крон
1954	1	1	15	3
1964	2	2	250	79
1974	10	5	1500	616
1984	66	17	8300	6770
1990	86	21	16850	19400

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляюща. Исследования показали, что одна из возможных причин успеха компании заключается в том,

что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, определяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели — это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать свою жизнь комфортнее. В случае с ИКЕА проблема заключалась в том, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни — красивые дома и высокое качество жизни — доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за ту часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (автомобили, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась увеличить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули.

Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.).

Вопросы к конкретной ситуации

1. Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели? Кто оказывает влияние на решение о покупке и кто вовлечен в этот процесс?

2. Какие факторы влияют на покупку мебели молодой женатой парой?
3. Насколько важной является цена для компании ИКЕА как розничного торговца мебелью для дома?
4. Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?
5. Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?
6. Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА для увеличения объема продаж?

Тема 13. Оценка покупки.

План занятия:

Варианты оценки покупки после потребления. Реакции неудовлетворенности. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Как производителю помогают знания об особенностях процесса принятия решения в понимании порядка выбора конкретных товаров?
2. Какие из продуктов будут куплены на основе приверженности марке или по инерции: губная помада, безалкогольные напитки, творожные изделия, вареные колбасы, копчености, столярный клей?
3. Что такое лояльность потребителя? Обоснуйте свое поведение при формировании большей приверженности товарным маркам.
4. Почему, несмотря на постоянное увеличение наших знаний о потребителе, большинство новинок не имеет успеха?
5. Чем отличается роль самовосприятия при приобретении услуг кафе, товарной марки продукта, товаров длительного пользования?
6. Потребитель рационален в своем поведении. Каким образом можно упредить формирование мнений и тем самым создать собственного потребителя?
7. Обоснуйте связь цены и качества в каждом из следующих классов товаров: туалетное мыло, колготки, икра, конфеты.
8. На какие потребности ориентируются производители, оснащая стиральные автоматы устройством для дозирования стирального порошка в зависимости от типа ткани и степени ее загрязнения?

9. Что можно порекомендовать иностранному производителю продуктов питания для расширения продаж, в России с позиции поведения потребителя?

Индивидуальное задание для студентов

Исходные данные: в табл. 4 представлена форма бланка наблюдения. Цель наблюдения – овладеть методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений.

Таблица 4. Бланк наблюдения

Дата наблюдения 07.05

Время наблюдения: 15.00-17.00

Объект наблюдения: продавец отдела

Характеристика продавца	Оценка взаимодействия с покупателем	Балльная оценка							Оценка взаимодействия с покупателем	
		6	5	4	3	2	1	0		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Раздел 1. Взаимодействие с покупателем</i>										
Внешний вид	Опрятный									Неряшливый
Выражение лица	Доброжелательное									Враждебное
Улыбка	Добрая									Недобрая
Приветствие	Приветствует									Не реагирует
Контакт с покупателем	Задаёт наводящие вопросы									Отсутствует
Выслушивание	Внимательное									Отсутствует
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Понимание	Быстрое									Медленное
Ориентировка продаж	Удовлетворение спроса									Главное продать
Реакция на запросы	Оперативная									Безразличная
Альтернативы	Предложение									Безразличие
Консультирование	Постоянное									Отсутствует
Общение	Радужное									Надменное
Вежливость	Вежливый									Грубый
Охват вниманием	Всех									Отсутствует
Подход	Индивидуальный									Формальный
Реакция покупателя	Снимает раздражение									Усиливает раздражение
Реакция на покупателя	Доброжелательная									Агрессивная
Отвлечение на посторонние вопросы	Исключается									Постоянное
Реакция на отказ от покупки	Доброжелательная									Враждебная
Отношение к имиджу	Дорожит									Равнодушие
Прощание с покупателем	Благодарит за покупку									Отсутствует
Отзывы о товаре	Расхваливает									Отсутствует

ре	товар								
Отношение покупателя	Доволен обслуживанием								Отрицательное
<i>Раздел 2. Взаимодействие с товаром</i>									
Оформление отдела	Привлекательное								Беспорядочное
Ориентировка в выкладке	Максимальная								Отсутствует
Информированность о товаре	Знает преимущества товара								Отсутствует
Совершенствование информированности	Постоянная								Отсутствует
Прием товара	Оперативный								Медленный
Подает товар с чеком	Всегда								Иногда
Отношение к товару	Бережное								Безразличное
<i>Раздел 3. Взаимодействие со средствами труда</i>									
Расчеты	Быстрые и безошибочные								С ошибками
Оценка веса	Быстрая и безошибочная								С ошибками
Рабочее место	Образцовый порядок								Беспорядок

Задание: в течение 2-3ч проведите наблюдение за работой продавца продовольственных товаров и оцените баллами (от 0 до 6) по форме бланка (см. табл. 4) его профессионализм с позиции эффективного воздействия на поведение покупателя.

Обработка данных начинается с дешифровки результатов наблюдений.

1). Взаимодействие с покупателем:

- недостаточное влияние на поведение покупателя – 0-40 баллов;
- потенциальный уровень влияния на поведение покупателя – 41-80 баллов;
- положительный уровень влияния на поведение покупателя – 81-140 баллов;

2). Взаимодействие с товаром:

- недостаточный уровень профессионализма 0-15 баллов;
- потенциальный уровень профессионализма 16-30 баллов;
- положительный уровень профессионализма 31-50 баллов;

3). Взаимодействие со средствами труда:

- недостаточный уровень профессионализма 0-6 баллов;
- потенциальный уровень профессионализма 7-10 баллов;
- положительный уровень профессионализма 11-18 баллов;

Сформулируйте выводы по совершенствованию обслуживания продавцом покупателя и управления его поведением при покупке товара.

Тема 14. Процесс организационной закупки.

План занятия:

Этапы решения о покупке организационным потребителем.

Закупочный центр.

Осознание проблемы.

Информационный поиск.

Оценка альтернатив.

Покупка.

Использование продукта.

Оценка покупки.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. В чем сущность и преимущества партнерских отношений по сравнению с традиционными методами маркетинга как формы преодоления противоречий возможностей производства и спроса на товары (услуги) и создания сбалансированного соотношения спроса и предложения на товар?

2. Определите, какие аспекты маркетинговой деятельности придется согласовать при организации партнерских отношений? На какие условия успешного сотрудничества опираются партнерские отношения?

3. На конкретном примере обоснуйте сущность задач, а также программу исследований потенциальных возможностей предприятия и преимуществ партнерских отношений.

4. Для отслеживания тенденций продаж вам как менеджеру предприятия по продажам необходимо составить досье прибыльности покупателя. Какие разделы оно будет включать применительно к индивидуальным покупателям, к перерабатывающим предприятиям и розничной торговле?

5. 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.

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

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

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

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

10. 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?

Тема 15. Права потребителей и маркетинг.

План занятия:

История развития движения в защиту прав потребителей.

Закон РФ "О защите прав потребителей".

Международно признанные права потребителей на безопасность, информированность, выбор и право быть услышанным.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. В суд предъявлен иск, из которого следует, что ваше рекламное сообщение является ложным, вводящим в заблуждение потребителей. На чем можно строить свою защиту? Что следует использовать для определения, является ли рекламное сообщение ложным или правдивым?

2. Припомните, какие из рекламных сообщений не отражают требования правдивости информации о продукте? На чем вы бы построили свой иск производителям?

3. Ряд маркетологов убеждены, что маркетинг должен любыми средствами потакать слабостям потребителей к предметам роскоши и приобретению случайных, необязательных для потребителей товаров. Что вы думаете об этом с позиции этики отношений?

4. Насколько верно утверждение, что внутренний контроль за качеством продукции важнее внешнего, так как жесткая конкуренция неизбежно вынудит покупателей обеспечить максимальное качество предлагаемых товаров?

5. Вы производите колбасные изделия из любого из имеющегося в наличии мяса. Однако рекламируете товар под лозунгом: "Наша продукция только из охлажденного мяса отечественных производителей". Этично ли такое введение в заблуждение потребителей? Какие аргументы вы можете представить на утверждение, что сообщение не правдиво с точки зрения взаимодействия мнение-заявление?

Индивидуальное задание для студентов

Исходные данные: После просмотра телевизионных передач выберите 15-20 рекламных роликов из тех, которые больше запомнились.

Задание: оцените содержание телевизионных передач и обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему.

План решения:

- 1) Оцените содержание телевизионных передач по форме табл. 5 через описание рекламируемого продукта по основным потребительским параметрам и характеристик ведущего, который представил товар по полу, возрасту, статусу, возможной профессии, отличительным характеристикам.

Таблица 5 Описание рекламируемого продукта

№ рекламного ролика	Краткое содержание рекламного ролика	Представленный в рекламе товар	Ведущий, представляющий товар	Убеждающие приемы
1.				
2.				
...				
15.				

- 2) Опишите, с помощью каких приемов реклама пытается убедить вас в преимуществах предлагаемого товара (чувство вины, драматизация сюжета, желание нравиться или быть похожим на кого-то, визуальное представление товара и проч.).
- 3) После анализа убеждающих приемов установите:
 - ✓ преобладающий метод убеждения;
 - ✓ закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара;
 - ✓ обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему;
 - ✓ сравните ваши результаты с данными других учащихся.

5.3. Методические указания по самостоятельной работе студента

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1		1. Написание конспектов по вопросам: - Экономические, природные, научно-технические, политические факторы влияния на поведение потребителей. - Социальная структура потребителей России. - Методы изучения поведения потребителей.	
2	Факторы влияния на поведение потребителей	Изучение статей периодических изданий по проблемам поведения потребителей	
3	Оценка покупки	Исследование потребителей образовательных услуг на примере студентов АмГУ	

После выбора темы нужно самостоятельно по каталогу составить список необходимой литературы, подобрать ее и изучить. Начинать эту работу следует с исследования перечня литературы, рекомендованной кафедрой коммерции и товароведения в рабочей программе данного курса и планах практических занятий по соответствующим темам. При составлении библиографического списка рекомендуется пользоваться библиографическими каталогами, тематическими библиографиями, перечнями статей, опубликованных в экономических журналах за год, в последнем номере того или иного журнала. При этом главная задача студента – из огромной массы российской и зарубежной экономической литературы отобрать только книги, журналы и статьи, в которых освещаются вопросы, относящиеся к выбранной теме работы.

Изучение периодической литературы следует начинать с работ, опубликованных в последние годы и наиболее полно раскрывающих вопросы работы, а затем уже переходить и к более ранним изданиям. Такая последовательность изучения литературы обусловлена не только глубоким реформированием всех сторон нашей жизни в последнее десятилетие, но и тем, что экономическая наука – наука творческая, она, как и любая другая наука, не может стоять на месте, постоянно развивается и обогащается новыми теоретическими положениями, выводами концепциями.

После подбора и изучения литературы студент должен составить тщательно продуманный план конспекта, который призван способствовать более полному раскрытию основных вопросов темы. План – это основа работы, и от того, как он составлен, будет зависеть уровень всей письменной работы. План работы тесно связан с ее структурой.

Для написания конспекта нужны как литературные источники, так и фактические материалы, на основе которых можно сделать обоснованные выводы о происходящих процессах и явлениях в экономической жизни общества, о закономерностях развития. К сбору фактического материала следует подходить внимательно. Выписывать нужно толь-

ко те данные, которые имеют прямое отношение к теме, и не все, а наиболее важные, типичные и сопоставимые, помогающие раскрытию вопросов темы.

6. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

6.1. Текущий контроль знаний

Тест 1 к теме «Факторы внешнего влияния на потребителей»

- 1 Это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению:
 - a) Культура
 - b) Субкультура
 - c) Контркультура

- 2 это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою:
 - a) Система ценностей
 - b) Субкультура
 - c) Контркультура

- 3 К основным компонентам культуры не относится:
 - a) Мораль
 - b) Язык
 - c) Игра

- 4 Процесс освоения культуры в течение всей жизни в данной социальной среде
 - a) социализация
 - b) десоциализация
 - c) ресоциализация

- 5 это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа.
 - a) социализация
 - b) Интериоризация
 - c) апробация

- 6 это процесс повторного прохождения социализации
 - a) социализация
 - b) десоциализация
 - c) ресоциализация

- 7 Кто ввел в оборот и обосновал понятие "культурный шок"
 - a) Ф.Бок
 - b) Д. Локк
 - c) Ш. Монтескье

- 8 это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.
 - a) культурная дезориентация

- b) культурный шок
 - c) культурная истерика
- 9 Способ разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой.
- a) Геттоизация
 - b) Ассимиляция
 - c) Промежуточная стратегия
- 10 это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям.
- a) Промежуточная стратегия
 - b) Частичная ассимиляция
 - c) Колонизация
- 11 - это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации
- a) Промежуточная стратегия
 - b) Частичная ассимиляция
 - c) Ассимиляция
- 12 это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях.
- a) Промежуточная стратегия
 - b) Частичная ассимиляция
 - c) Ассимиляция
- 13 это способ преодоления культурного шока, состоящий в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают ее той, которую принесли с собой
- a) Промежуточная стратегия
 - b) Частичная ассимиляция
 - c) Геттоизация
- 14 это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом.
- a) статусная позиция
 - b) статус
 - c) роль
- 15 это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.
- a) статусная позиция
 - b) статус
 - c) роль
- 16 это статус в действии.
- a) статусная позиция
 - b) статус
 - c) роль
- 17 Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним относится
- a) Роль покупателя

- b) роль производителя
 - c) роль продавца
- 18 Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним не относится
- a) роль инициатора
 - b) роль пользователя
 - c) роль производителя
- 19 Роль инициатора состоит
- a) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар
 - b) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент
 - c) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.
- 20 Роль покупателя состоит в
- a) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар
 - b) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент
 - c) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.
- 21 Роль пользователя состоит в
- a) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар
 - b) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент
 - c) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.
- 22 Это совокупность индивидов, которые в данный момент оказались поблизости друг от друга. Их ничего не связывает, кроме того, что они оказались рядом.
- a) скопление людей
 - b) статистическая группа
 - c) социальная группа
- 23 Эта группа конструируется исследователем по тому или иному признаку. Такая группа существует лишь в созданной исследователем таблице. Она может строиться по самым произвольным основаниям.
- a) скопление людей
 - b) статистическая группа
 - c) социальная группа
- 24 Эта органическая социальная группа состоит из индивидов, осознавших общность своих интересов, сформулировавших их и самоорганизованных для их защиты
- a) Группа-в-себе,
 - b) Группа-для-себя,
 - c) Группа-не-в-себе
- 25 Эта механическая группа, состоит из статусных позиций, занимающих определенную часть социального пространства, имеющих общие объективные интересы, взаимосвязанных друг с другом.
- a) Группа-в-себе,
 - b) Группа-для-себя,
 - c) Группа-не-в-себе
- 26 это способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям, то есть посредством позитивных санкций.

- a) власть вознаграждения
 - b) власть принуждения
 - c) власть самоидентификации
- 27 это способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения, то есть посредством негативных санкций.
- a) легитимная власть
 - b) власть принуждения
 - c) власть вознаграждения
- 28 это способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от своих членов определенного поведения
- a) власть самоидентификации
 - b) власть вознаграждения
 - c) легитимная власть
- 29 это способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться
- a) власть принуждения
 - b) легитимная власть
 - c) власть самоидентификации
- 30 Структура моды не включает в себя
- a) модные объекты
 - b) модные стандарты поведения
 - c) модные субъекты
- 31 Мода как социальная норма характеризуется целым рядом особенностей, одной из которых не является
- a) современность
 - b) Демонстративность
 - c) не исторический характер
- 32 С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп ("Инноваторы", "Лидеры", "Традиционалисты"...). Какая группа лишняя:
- a) "Раннее большинство"
 - b) "Раннее меньшинство"
 - c) "Позднее большинство"
- 33 Понятие референтной группы было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном в его работе "Архивы психологии" в
- a) 1843г.
 - b) 1857г.
 - c) 1942г.
- 34 Наиболее развернутый анализ референтных групп в контексте традиции функционализма дали Роберт Мертон и Алис Китт в работе, опубликованной в
- a) 1863г.
 - b) 1950г.
 - c) 1978г.

- 35 это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит.
- Группа взаимодействия
 - эталонная группа
 - референтная группа
- 36 Определение термина «членская группа» дал
- Р.Мертон
 - А. Китт
 - Г. Хаймон
- 37 это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном
- негативная эталонная группа
 - нейтральная эталонная группа
 - позитивная эталонная группа
- 38 это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.
- негативная эталонная группа
 - нейтральная эталонная группа
 - позитивная эталонная группа
- 39 это та группа людей, чьей информации мы доверяем.
- Утилитарная референтная группа
 - Информационная референтная
 - Ценностная референтная группа
- 40 это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей.
- Ценностная референтная группа
 - Референтная группа самоидентификации
 - Информационная референтная
- 41 это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он.
- Ценностная референтная группа
 - Референтная группа самоидентификации
 - Информационная референтная
- 42 это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида.
- Информационная референтная
 - Ценностная референтная группа
 - Утилитарная референтная группа
- 43 Эти цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену:
- Внешние референтные цены
 - Внутренние референтные цены
 - мировые референтные цены

- 44 Эти цены хранятся в памяти потребителя и извлекаются им оттуда для оценки цены интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой.
- ориентировочные цены
 - внутренние справочные цены
 - Внутренние референтные цены
- 45 процесс обесценивания бумажных денег, падение их покупательной способности вследствие чрезмерного выпуска (эмиссии) или сокращения товарной массы в обращении при неизменном количестве выпущенных денег
- стагфляция
 - инфляция
 - гиперинфляция

Тест 2 к теме «Внутренние факторы поведения потребителя»

- Восприятие представляет собой процесс осознания, отбора, организации интерпретации стимулов с целью постижения окружающего мира, по оценке
 - Г. Харелл;
 - Д. Майерс
 - М. Бахтин
- Организм обладает достаточно тонкой системой различий в ощущениях. При взвешивании руками мы ощущаем разницу в соотношении 1/30, т.е. 30-40 г на 1 кг массы. П. Линдсей и Д.И. Норман не вывели константу:
 - Для звука 1/10
 - Для вкуса 1/8-1/10
 - Для обоняния $1/4-1/3$
- Пороговые различия генерирования восприятия специалисты предлагают оценивать зависимостью Вебера, которая показывает изменение стимулирующей характеристики товара от исходного значения стимула (K – константа восприятия, различная для конкретных органов чувств,%; ΔX_c – изменение характеристики стимула для конкретных органов чувств; X_c – исходное значение характеристики стимула)
 - $K = \Delta X_c \cdot 100 / X_c$;
 - $K = X_c \cdot 100 / \Delta X_c$;
 - $K = \Delta X_c / X_c \cdot 100$;
- Внутреннее устройство личности, организованная структура представлений о себе через повседневность, как часть активной памяти, это:
 - Избирательное восприятие
 - Самовосприятие
 - Индивидуальное восприятие
- По данным исследований (В. Мюллер), на этикетке информацию об ингредиентах читают:
 - Примерно пятая часть покупателей,
 - Примерно четверть покупателей,
 - Примерно треть покупателей,

- 6 Обладание сведениями, формирующими способность покупателя вспомнить или узнать товар, это
- Осведомленность
 - Информированность
 - Знание
- 7 Ситуация, при которой индивид, находящийся во власти своих желаний и бессознательных фантазий, переживает их в данный момент так сильно и живо, что не осознает источник их повторяемости, это:
- Комплекс утраты
 - Отыгрывание
 - Подавление
- 8 Важная связь, образующаяся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущения, восприятия, представления и пр.) – это
- Ассоциация
 - Сопоставление
 - Связывание
- 9 Подтверждение сведений о предмете – это
- Доказательность
 - уточнение
 - Узнаваемость
- 10 Определенная реакция потребителя на раздражитель, которая позволяет потребителю отличить одну марку от другой – это
- Обобщение
 - Дискриминация
 - Замещение
- 11 Положительное принятие действий других – это
- Уважение
 - Одобрение
 - Замещение
- 12 Заблаговременная нейтрализация с помощью выбора и реализации соответствующих стимулов негативного воздействия тех факторов, которые могут помешать совершению покупки – это
- Содействие
 - Отношение
 - Взаимодействие
- 13 Сильные, субъективные, относительно неконтролируемые чувства потребителя, воздействующие на его поведение – это
- Настроения
 - Возбуждение
 - Эмоции
14. это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла:
- обучение
 - восприятие

- с) ощущение
15. Процесс отсеивания не интересующей нас информации и сохранения той, которая интересна, называется
- осмысление
 - оценивание
 - избирательное восприятие
16. Процесс полного восприятия и осмысления информации, в результате которого мы можем изучить что-то, называется
- воспитание
 - обучение
 - тренировка
17. Процесс повторения какой-либо действия много раз, при удовлетворении результатом, иначе: сокращенный процесс принятия решения, когда мы экономим время и усилия, поскольку мы не ищем информации об альтернативах, называется
- привычка
 - желание
 - потребность
18. Устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению называется:
- отношение
 - поведение
 - мнение

Тест 3 к теме «Типы поведения потребителей»

- 1 Это может быть представлено как ряд функциональных единиц, каждая из которых начинается с нарушения равновесия внутри организма и кончается восстановлением равновесия; такая единица называется социальным актом, действием.
- поведение человека
 - потребление человека
 - общение человека
- 2 Классик социальной психологии Джордж Мид выделял фазы акта, их количество
- 3
 - 4
 - 6
- 3 Условие нарушения равновесия, за которым следует субъективное ощущение неудобства и усилия по устранению этого затруднения. На этой фазе происходит осознание потребности. О какой фазе идет речь:
- Перцепция
 - Манипуляция
 - Импульсивная фаза
- 4 Избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия (удовлетворения потребности). На этой фазе происхо-

- дит осознание интереса как объективно оптимального способа удовлетворения потребности. О какой фазе идет речь:
- a) Перцепция
 - b) Манипуляция
 - c) Импульсивная фаза
- 5 Это действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности.
- a) Консуммация
 - b) Перцепция
 - c) Манипуляция
- 6 Это завершение удовлетворения потребности:
- a) Консуммация
 - b) Перцепция
 - c) Манипуляция
- 7 Это действие направлено на удовлетворение предельно рациональных, "естественных" потребностей, которые сконструированы самой природой (потребности в пище, воде, защите от неблагоприятных атмосферных воздействий):
- a) Ценностно-ориентированное действие
 - b) Инструментальное действие
 - c) Аффективное социальное действие
- 8 Это действие направлено на удовлетворение потребностей, порожденных культурой, является рациональным только в пределах культуры, породившей данную цель.
- a) Ценностно-ориентированное действие
 - b) Инструментальное действие
 - c) Аффективное социальное действие
- 9 Целью этого действия является развитие способностей личности или имитация их использования в случае отсутствия возможностей применения в реальной жизни (компенсаторная функция). Это социальное действие, развивающееся по заранее оговоренным правилам и имитирующее, моделирующее те или иные ситуации инструментального действия:
- a) Инструментальное действие
 - b) Аффективное социальное действие
 - c) Игровое действие
- 10 К видам социального действия по цели не относится:
- a) Ценностно-ориентированное действие
 - b) игровое действие
 - c) Целерациональное социальное действие
- 11 К видам социального действия по механизму принятия решений не относится:
- a) Ценностно-ориентированное действие
 - b) Иррациональное социальное действие
 - c) Целерациональное социальное действие
- 12 Это действие строится на строгом расчете соотношения результата и затрат, основывается на выборе наиболее рационального пути удовлетворения потребности.
- a) Традиционное действие

- b) Иррациональное действие
 - c) Целерациональное действие
- 13 Это действие основано на длительной привычке
- a) Традиционное действие
 - b) Иррациональное действие
 - c) Целерациональное действие
- 14 К видам социального действия по содержанию не относится:
- a) Действия должные
 - b) Действия разрешенные
 - c) Действия рекомендуемые
- 15 Эти действия одобряются, но отнюдь не обязательны. Их совершение - это своего рода перевыполнение нормы. Они воспринимаются как услуга, вызывают чувство благодарности, за которым тянет готовность или желание ответить своей услугой.
- a) Действия должные
 - b) Действия рекомендуемые
 - c) Действия запрещенные
- 16 "любое вмешательство, создающее перерыв в уже начавшемся действии".
- a) Блокада
 - b) Препграда
 - c) Фрустрация
- 17 неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности. Это реакция потребителя на ситуацию, возникшую в узкой сфере, но ее последствия можно обнаружить далеко за ее пределами
- a) Блокада
 - b) Препграда
 - c) Фрустрация
- 18 это осознанное отступление от удовлетворения потребности
- a) подавление
 - b) воздержание
 - c) сублимация
- 19 это неосознанное, вынужденное отступление от удовлетворения потребности
- a) подавление
 - b) воздержание
 - c) сублимация
- 20 это реакция на отступление в форме перевода энергии, внимания в другую сферу. Это понятие введено в научный оборот З.Фрейдом и широко используется в наше время.
- a) подавление
 - b) воздержание
 - c) сублимация
21. «Экономный покупатель» (покупательская ориентация)
- a) имеет тенденцию проявлять социальную мобильность и социальные устремления;
 - b) имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не большим обезличенным универсам;

- c) представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.
22. «Покупатель-индивидуалист» (покупательская ориентация)
- a. имеет тенденцию проявлять социальную мобильность и социальные устремления;
 - b. имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не большим обезличенным универсамам;
 - c. представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.
23. «Апатичный покупатель» (покупательская ориентация)
- a. продемонстрировал твердую поддержку и проявил верность местным владельцам торговых точек;
 - b. имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не большим обезличенным универсамам;
 - c. представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.
24. «Духовный покупатель» (покупательская ориентация)
- a. продемонстрировал твердую поддержку и проявил верность местным владельцам торговых точек;
 - b. имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не большим обезличенным универсамам;
 - c. представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.

Тест 4 к теме «Принятие решений потребителем»

- 1 Простая модель покупательского поведения не содержит:
- a) побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители
 - b) подсознание покупателя
 - c) ответные реакции покупателя
- 2 К побудительным факторам покупательского поведения не относят:
- a) товар
 - b) цена
 - c) спрос и предложение
- 3 К побудительным факторам покупательского поведения не относят:
- a) цена
 - b) спрос и предложение
 - c) мнение знакомых
- 4 Прочими раздражителями не выступают:
- a) социологические
 - b) культурные
 - c) политические
- 5 Прочими раздражителями выступают:
- a) биологические
 - b) социологические

- c) научно-технические
- 6 Ответной реакцией потребителя не является:
 - a) выбор товара
 - b) выбор с кем пойти по магазинам
 - c) выбор дилера
- 7 Ответной реакцией потребителя является:
 - a) выбор времени покупки
 - b) совет друзьям
 - c) желание создать свой товар
- 8 В процессе принятия решения, потребители обычно проходят стадий:
 - a) 5
 - b) 6
 - c) 7
- 9 Стадией процесса принятия решений потребителем является:
 - a) мотив
 - b) принятие совета
 - c) осознание потребности
- 10 Стадией процесса принятия решений потребителем не является:
 - a) хранение товара
 - b) покупка
 - c) поиск информации
- 11 Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из:
 - a) личных источников
 - b) коммерческих источников
 - c) СМИ
- 12 Наиболее эффективными являются:
 - a) коммерческих источников
 - b) материалы опросов
 - c) личные источники
- 13 Эти источники дают возможность сделать обобщение о товаре:
 - a) коммерческие источники
 - b) материалы опросов
 - c) другие источники вторичной информации (справочники, гос. статистика, результаты ранее проведенных исследований)
- 14 ситуация покупки не характеризуется этапом:
 - a) выбор производителя
 - b) выбор розничного продавца
 - c) выбор внутри магазина
- 15 К Вариантам освобождения от продуктов не относится:
 - a) утилизация
 - b) ремаркетинг (продажа, обмен)
 - c) разделение на отдельные элементы

Тест 5 к теме «Права потребителей»

1. Право потребителя на безопасность означает:
 - а) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.
 - б) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.
 - в) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам.

2. Право потребителя быть услышанным означает:
 - а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
 - б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам
 - в) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

3. Право потребителя на выбор означает:
 - а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
 - б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам
 - в) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

4. Право потребителей на информированность означает:
 - а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
 - б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам
 - в) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.

5. Консюмеризм представляет собой:
 - а) организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей
 - б) выступление потребителей в защиту своих прав
 - в) методы воздействия на производителей
 - г) л

6. Консюмеризм зародился в:
 - а) Америке
 - б) США
 - в) Англии

7. В России защита прав потребителей как общественное движение появилось позднее, чем в Западной Европе и США почти на
 - а) 80 лет
 - б) 100 лет
 - в) 130 лет

8. Первый протест потребителей, зафиксированный документально произошел в США в штате Массачусетс в:

- a) 1775г
 - b) 1825г
 - c) 1875г
9. Начиная с 1983г под эгидой Всемирной организации союзов потребителей день защиты прав потребителей отмечается:
- a) 11 августа
 - b) 21 мая
 - c) 15 марта.
10. В России гарантами обеспечения прав потребителей не является:
- a) Конституция РФ
 - b) Гражданский кодекс РФ
 - c) Федеральный закон «о рекламе»
11. В России гарантами обеспечения прав потребителей является:
- a) Конституция РФ
 - b) Гражданский кодекс РФ
 - c) Гражданский процессуальный кодекс РФ
12. Пути защиты прав потребителей обычно называется:
- a) возврат товаров
 - b) возмущение потребителей
 - c) возмещение убытков
13. Пути защиты прав потребителей обычно не называется:
- a) возмущение потребителей
 - b) наказание
 - c) возмещение убытков
14. Право на окружающую среду
- a) реализуется гарантиями покупателя предъявить в судебном порядке санкции к недобросовестным предпринимателям.
 - b) реализуется бесплатными консультациями компетентных органов по вопросам поведения потребителей в соответствующих ситуациях нарушения его правовых гарантий предпринимателями.
 - c) требует обеспечения безопасности продуктов потребления, экологии при их производстве и реализации
15. Перечни продуктов, на которые законами или стандартами устанавливаются требования безопасности, подлежат сертификации и утверждаются:
- a) Министерством Здравоохранения РФ
 - b) Правительством РФ
 - c) Президентом РФ

6.2. Итоговый контроль знаний

Вопросы к зачету.

1. Поведение потребителей: определение, значение, содержание.
2. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу.
3. Факторы влияния на поведение потребителя.
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
5. Внутренние факторы поведения потребителей.
6. Культурные ценности в потребительском поведении.
7. Вариации в культурных ценностях.
8. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: время, пространство, дружба.
9. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: соглашения, вещи, символы, этикет.
10. Социальная стратификация.
11. Измерение социального статуса.
12. Особенности покупочных решений социальных классов.
13. Группы и их типы.
14. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
15. Влияние "из уст в уста".
16. Диффузия инноваций.
17. Экономические и природные факторы влияния на поведение потребителя.
18. Научно-технические и политические факторы влияния на поведение потребителя.
19. Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителей.
20. Жизненный цикл домохозяйства.
21. Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей.
22. Потребительская социализация.
23. Обработка информации и восприятие.
24. Интерпретация и её характеристики.
25. Сущность и методы обучения.
26. Основные характеристики обучения.
27. Память и обучение.
28. Сущность и теории мотивации.
29. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.
30. Личность и теории её познания.
31. Влияние эмоций на поведение потребителей.

32. Персональные ценности потребителей.
33. Ресурсы потребителей.
34. Содержание знаний потребителя о товаре, их организация и измерение.
35. Отношение потребителя к товару и его компоненты. Изменение отношения.
36. Классификация потребителей.
37. Типы ситуаций при принятии решения потребителями.
38. Факторы ситуационного влияния.
39. Этапы процесса потребительского решения.
40. Типы процессов решений: привычной, ограниченной и расширенной проблемы.
41. Осознание потребности в товаре.
42. Информационный поиск.
43. Оценка и выбор альтернатив товара.
44. Покупка товара/услуги.
45. Внутримагазинные факторы покупки.
46. Процессы после покупки товара/услуги.
47. Избавление от товара.
48. Оценка покупки.
49. Сущность и масштаб организационных рынков.
50. Модель организационного покупательского поведения.
51. Покупающий центр в организации.
52. Типы закупочных ситуаций организационных потребителей.
53. Отличия в поведении индивидуальных и организационных потребителей.
54. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.
55. Права потребителей и маркетинг.

6.3. Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе

Прослушивание лекций, участие в работе семинаров и практических занятий, написание конспектов по тематике курса, просмотр тематических фильмов, проведение маркетинговых исследований и сдача зачета.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ноутбук, аудитория, оборудованная мультимедиапроектором, учебные видеофильмы.

Ключ к тестам

<i>Тест</i>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>	<u>14</u>	<u>15</u>
1	a	b	c	a	b	c	a	b	a	c	c	b	a	a	b
2	a	b	a	b	c	b	b	a	c	b	c	a	c	b	c
3	a	b	c	a	c	a	b	a	c	c	a	c	a	b	b
4	b	c	a	a	c	b	a	c	c	a	b	c	b	a	c
5	b	a	b	c	a	b	b	a	c	a	b	c	a	c	b
	<u>16</u>	<u>17</u>	<u>18</u>	<u>19</u>	<u>20</u>	<u>21</u>	<u>22</u>	<u>23</u>	<u>23</u>	<u>25</u>	<u>26</u>	<u>27</u>	<u>28</u>	<u>29</u>	<u>30</u>
1	c	a	c	b	a	c	a	b	b	a	a	b	c	c	c
2	b	a	a												
3	a	c	b	a	c	a	b	c	a						
	<u>31</u>	<u>32</u>	<u>33</u>	<u>34</u>	<u>35</u>	<u>36</u>	<u>37</u>	<u>38</u>	<u>39</u>	<u>40</u>	<u>41</u>	<u>42</u>	<u>43</u>	<u>44</u>	<u>45</u>
1	c	b	c	b	a	a	c	a	b	b	a	c	a	c	c