

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
**«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ**

Методические указания
по изучению курса и выполнению индивидуальных заданий
для студентов специальности 060800 «Экономика и управление
на предприятии торговли и общественного питания»
очной и заочной форм обучения

Тюмень, 2004

Утверждено редакционно-издательским советом государственного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
"Тюменский государственный нефтегазовый университет"

Составители: Дебердиева Н.П., ассистент;
Нигматуллина Г.Ф., ассистент.

Ответственный редактор: Андропова И.В., к. э. н., доцент.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В соответствии с учебным планом специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания» в цикл специальных дисциплин включен курс «Поведение потребителей и маркетинговые исследования в торговле».

Рост маркетингового совершенствования обязывает современные фирмы, желающие достичь конкурентного преимущества, принимать во внимание психологию потребителя, понимать причины принятия потребителем того или иного решения. В конкурентной экономической системе для развития и роста фирмы ее руководству важна информация о поведении потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает, и, что покупает. В связи с этим, современным специалистам в сфере маркетинга необходимо знать, кто является их клиентами, и почему эти люди выбирают именно их продукты, а не продукты их конкурентов.

Работа с потребителем – анализ, прогноз, а, по сути – управление его поведением, - повседневная составляющая профессиональной деятельности продавца, торгового агента, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора. Однако растет необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящих свой продукт на суд потребителя. Успех любой фирмы зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку. Таким образом, результаты работы компаний и индивидуальных предпринимателей на рынке товаров, услуг складываются в процессе взаимодействия с потребителем. Каждый специалист в условиях рыночной экономики должен уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги.

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей и маркетинговые исследования в торговле» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области поведения потребителей и маркетинговые исследования в торговле, позволяющих наиболее квалифицированно взаимодействовать с потребителями.

С этой целью в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- знакомство с теоретическими основами курса «Поведение потребителей и маркетинговые исследования в торговле», раскрытие их сущности, функций и роли, возможности целенаправленного использования на практике;
- изучение психологической структуры потребителя;
- анализ методов маркетингового исследования поведения потребителей в торговле;

- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителем.

В соответствии с учебным планом по курсу «Поведение потребителей и маркетинговые исследования в торговле» в качестве итоговой аттестации предусмотрен экзамен.

Студенты всех форм обучения, кроме того, выполняют курсовую работу.

2. ПРОГРАММА КУРСА

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1 Маркетинговые исследования и информация

Определение маркетинга. Концепция и состав системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Методика маркетинговых исследований. Методы исследований. Инструменты исследования. Планирование выборки. Способы связи с аудиторией.

Вопросы для самоконтроля:

1. Сформулируйте определение понятия «маркетинг».
2. Перечислите основных субъектов микросреды фирмы.
3. Перечислите основных субъектов макросреды.
4. Какие факторы окружающей среды маркетинга относятся к неконтролируемым?
5. Назовите наиболее распространенные виды маркетинговых исследований.
6. Назовите основные источники информации для проведения маркетинговых исследований.
7. Дайте определение понятию «обмен».
8. В чем отличие внутреннего и внешнего маркетинга?
9. Назовите этапы эволюции концепции маркетинга.
10. Перечислите основные задачи маркетинговых исследований.
11. Какие методы сбора первичной информации Вы можете назвать?

Тема 1.2 Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара

Концепции маркетинговой деятельности. Массовый маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка. Общий подход к сегментированию рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Принципы сегментирования товаров. Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Три варианта охвата рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Методика позиционирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите основные критерии, используемые при сегментировании рынка.
2. Какие основные показатели анализа рынка существуют?
3. Назовите основные признаки сегментации рынка по поведению потребителей.
4. Дайте характеристику факторов маркетинга на стадии роста жизненного цикла товара.
5. Какие методы конкуренции можно отнести к неценовым?
6. Что называется жизненным циклом товара, назовите основные этапы ЖЦТ.
7. Что представляет собой позиционирование продукта на рынке?

Тема 1.3 *Поведение потребителей в комплексе маркетинга*

Определение, значение, содержание поведения потребителя. Становление области знаний поведения потребителя: эволюция взглядов на теорию потребительского поведения и основные категории. Теории Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Бурдые и др. Модель потребительского поведения Д. Хокинса.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение «потребитель».
2. Каковы составляющие поведения потребителя?
3. Что изучает «поведение потребителей»?
4. Когда впервые появились теоретические предпосылки изучения поведения потребителей?
5. Кто является основоположником учения о «Поведении потребителей»?
6. Перечислите содержательную основу поведения потребителей.
7. Какова модель потребительского поведения Д. Хокинса?
8. Перечислите внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя.

Тема 1.4 *Маркетинг и потребитель*

Эволюция концепций маркетинга. Развитие концепции товаропроизводства (У. Прайда и О. Феррелла): эра производства, эра продаж, эра маркетинга. Современная концепция маркетинга П. Друкера. Маркетинговая ориентация на потребителя; потребитель – ядро маркетинговой деятельности; традиционная и маркетингово-ориентированная организации. Реагирование на поведение потребителя в маркетинге (три основных компонента маркетинговой задачи): учет потребности покупателя при создании нового продукта; развитие и сохранение приверженности покупателя торговой марке; обеспечение удовлетворения потребителя на этапе спада спроса на продукт.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите этапы развития маркетинга.
2. Каковы ведущие идеи концепций маркетинга?
3. Назовите главные цели концепций маркетинга на разных этапах развития.
4. Каковы основные характеристики концепции товаропроизводства (У. Прайда и О. Феррелла)?
5. Перечислите составляющие современной концепции маркетинга П. Друкера.
6. Каков главный ориентир концепции маркетинга?
7. В чем главное отличие традиционной и маркетингово - ориентированной организации?
8. На что ориентирован внешний и внутренний маркетинг?
9. Перечислите три основных компонента маркетинговой задачи.
10. Назовите основные мотивы принятия решения о покупке товаров.
11. Какие факторы влияют на покупательское поведение?
12. Сформулируйте этапы процесса принятия решения о покупке товара.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1 *Концепция культуры*

Культура как фактор внешнего влияния на поведение потребителя. Культура – это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Три измерения, формирующих модель культуры - трехмерная матрица Мовена.

Функционирование культуры: действие культуры путем установления границ индивидуального поведения и путем влияния на функциониро-

вание таких институтов, как семья и средства массовой информации. Культурные нормы и ценности. Идентификация культурных ценностей. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные составляющие культуры как фактора внешнего влияния на потребителя.
2. Перечислите материальные компонента культуры.
3. Что относится к абстрактным компонентам культуры?
4. Каковы составляющие трехмерной матрицы Мовена?
5. Перечислите особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения.
6. Дайте определения «нормы», «ценности». Назовите культурные ценности в России.
7. Каковы особенности культурных ценностей?
8. К чему приводит нарушение культурных норм и традиций?
9. Опишите связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения.
10. В чем состоит связь культурных ценностей и поведения потребителя?
11. Каким образом культурные ценности воздействуют на поведение потребителей?

Тема 2.2 Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях

Влияние вербальных и невербальных коммуникаций на маркетинговые исследования.

Временная перспектива. Монохромная и полихромная культура. Значение использования времени по Мовену: линейное делимое время; циклическое - традиционное время; процедурное - традиционное время.

Пространство: значение и использование пространства потребителями, принадлежащими к различным культурам. Влияние специфики оценки пространства на размеры продукта.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем состоит сложность культурных вариаций в вербальных коммуникациях? Каким образом разрешаются данные проблемы?
2. Какова необходимость знания невербальных коммуникаций другой культуры?
3. Перечислите основные переменные невербального языка.
4. Что включает в себя понятие «временная перспектива»?
5. В чем основные отличия монохромной и полихромной культуры? К какой культуре, с точки зрения взгляда на время, относится Россия?

6. Перечислите три типа идентификации времени.
7. Каковы особенности восприятия пространства потребителями, относящихся к разным культурам?
8. Каким образом специфика оценки пространства влияет на размеры продукта?

Тема 2.3 *Социальная стратификация*

Социальное положение и маркетинг. Взаимосвязь социального положения и поведения потребителей. Социально-классовая система – иерархическое разделение общества на различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей.

Концепция социального класса. Детерминанты социального класса (по Дж. Келу): занятие, персональное исполнение, взаимодействие, влияние, ценностные ориентации, классовое сознание.

Функциональный и репутационный подходы к социально-классовой структуре.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение «Социальная стратификация».
2. Перечислите формальные системы социального неравенства.
3. Назовите детерминанты социального класса.
4. Какова суть функционального подхода Гилберта и Кэла?
5. Дайте характеристику репутационного подхода к социально-классовой структуре Колемана и Рэйнуотера.

Тема 2.4 *Психология группы. Групповые коммуникации*

Определение группы, типы групп. Группа ситуационного влияния на потребителя.

Референтные группы: первичные, вторичные группы; группы устремления и диссоциативные группы; формальные и неформальные. Типы влияния референтных групп на поведение потребителей: информационное, нормативное, идентификационное.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «группа».
2. Перечислите группы ситуационного влияния на потребителя.
3. Каким образом члены группы ситуационного влияния воздействуют на потребителя.
4. Перечислите критерии групповой принадлежности потребителя.
5. Дайте определение «референтная группа».

6. Каковы особенности первичных и вторичных групп?
7. Каким образом особенности первичных групп влияют на покупательское поведение потребителя?
8. В чем основные отличия влияния на потребителя групп устремления и диссоциативной группы?
9. Каково влияние на поведение потребителя формальных групп?
10. Каково влияние на поведение потребителя неформальных групп?

Тема 2.5 Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп

Ситуационно-потребительские детерминанты влияние референтных групп.

Маркетинговое использование ролевой теории. Ролевая структура в референтной группе. Влияние ролевого стереотипа на поведение потребителей.

Межличностные коммуникации: влияние «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния в группе. Персональное влияние в маркетинговой стратегии.

Инновации и их виды, диффузия инновации. Влияние инноваций на поведение потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите типы влияния референтных групп на целевой сегмент потребителей.
2. Каковы особенности информационного влияния референтной группы на поведение потребителя?
3. В чем суть нормативного влияния на поведение потребителя референтной группы?
4. Перечислите особенности ценностно-экспрессивного влияния референтной группы на поведение потребителя.
5. Назовите ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп.
6. Каковы особенности ролевой структуры группы? Каким образом смена ролей влияет на маркетинговые стратегии?
7. Перечислите внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя.
8. Перечислите этапы развития маркетинга.
9. Дайте определение «инновация».
10. Перечислите виды инноваций.
11. Какие факторы влияют на скорость диффузионного процесса?
12. На какие типы подразделяют потребителей в диффузии инновации?

Тема 2.6 Семья и домохозяйство

Определение домохозяйства, типы домохозяйства. Жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей в домохозяйстве (инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь), их влияние на решение о покупке.

Потребительская социализация – процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество, наблюдение, совместный шопинг, прямой опыт. Стадии потребительской социализации (по Дж.Пиaget): предоперационная; конкретно-операционная; формально-операционная.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определений «домохозяйство».
2. Каковы основные характеристики типов домохозяйства?
3. Охарактеризуйте стадии жизненного цикла домохозяйства.
4. Какая продукция и услуги пользуются наибольшим спросом на каждой стадии жизненного цикла домохозяйства?
5. Назовите роли потребительское решение домохозяйства
6. Что такое потребительская социализация?
7. Дайте характеристику методам потребительской социализации.

РАЗДЕЛ 3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 3.1 *Восприятие как механизм формирования потребительских решений*

Восприятие потребителями комплекса маркетинга. Понятие восприятия. Сущность и основные качества восприятия. Основные свойства образа (предметность, константность, целостность, категориальность).

Восприятие как критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и маркетинговым влиянием. Механизмы восприятия. Восприятие продукта и торговой марки. Цена как элемент комплекса маркетинга, восприятие цены потребителями. Действие рекламы на подсознание потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение «восприятие».
2. Перечислите основные качества восприятия.

3. Какова сущность восприятия продукта?
4. Что такое торговая марка?
5. Каковы особенности восприятия образа торговой марки?
6. В чем состоит особенность восприятие цены потребителями?
7. Перечислите механизмы влияния рекламы на подсознание потребителей.

Тема 3.2 Особенности процесса обработки информации потребителями

Обработка информации для принятия решения потенциальным покупателем – получение стимулов, их интерпретация (трансформация в информацию), хранение и использование. Процесс обработки информации: экспозиция; внимание; интерпретация; память.

Понятие экспозиции, ее характеристика.

Внимание как предоставление стимулу прогрессивных ресурсов индивидуума. Стимульные факторы, характеристика стимулов. Индивидуальные факторы, определяющие внимание индивида к сообщению. Индивидуальные факторы как критерии оценки маркетинговой стратегии.

Интерпретация как приписывание значений ощущению. Детерминанты интерпретации. Когнитивная интерпретация, ее характеристики. Особенности аффективной интерпретации. Влияние индивидуальных характеристик потребителя на интерпретацию. Изменение интерпретации под воздействием ситуационных характеристик потребителя.

Роль памяти в формировании потребительского поведения. Сохранение информации в памяти. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения. Стратегия позиционирования продукта.

Эмоциональные измерения, эмоции и эмоциональные индикаторы. Подъем и сокращение эмоций как продуктивная характеристика. Эмоции в рекламе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы особенности механизмов обработки информации для принятия решения потребителем?
2. Перечислите составляющие линейного потока информационных процессов.
3. Дайте характеристику стимульным факторам.
4. Какова роль компрессованного сообщения?
5. Перечислите индивидуальные факторы, определяющие внимание потребителя к сообщению.
6. Каким образом ситуационные факторы влияют на процесс интерпретации?
7. Назовите особенности влияния индивидуальных характеристик на интерпретацию ощущений потребителя.

8. Каким образом маркетинг влияет на процесс запоминания информации потребителями?
9. Каково влияние эмоциональных индикаторов на поведение потребителя?

Тема 3.3 *Обучение на уровне познания и поведения*

Сущность обучения потребителя назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение как основа моделирования потребительского поведения. Методы обучения потребителя: когнитивный, бихевиористский. Типы вовлеченности потребителя. Теория обучения в ситуациях высокой и низкой вовлеченности. Механическое обучение: запоминание посредством повторений. Замещающее обучение: моделирование и подражание. Теория обучения потребителей посредством условной рефлексии: условная рефлексия, ее роль в моделировании потребительского поведения. Обучающие ассоциации: классическое обуславливание. Инструментальное обучение: оперативное обуславливание.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что подразумевается под процессом обучения потребителя?
2. Охарактеризуйте особенности методов обучения потребителей.
3. Назовите типы вовлеченности потребителей.
4. Перечислите основные характеристики процесса обучения.
5. Какова суть механического запоминания?
6. Что включает в себя замещающее обучение?
7. Каким образом условная рефлексия влияет на поведение потребителей?
8. Какова роль ассоциативного обучения потребителей?
9. Назовите особенности процесса инструментального обучения потребителей.

Тема 3.4 *Знание и отношение потребителя к продукту*

Содержание знания потребителя о продукте, формирование этих знаний. Анализ потребительского знания о продукте: содержание знание; организация информации в памяти; измерение знания. Три основных составляющих знания о продукте потребителем: осведомленность о существовании продуктивной категории и специфической марки в данной продуктовой категории; продуктная терминология; атрибуты и характеристики продукта.

Отношение потребителей в маркетинге. Функции отношения потребителей к тому или иному продукту: функция реагирования; функция самозащиты; функция выражения ценностей; функция знания. Компоненты отношений (когнитивный, аффективный, поведенческий) и их проявления.

Взаимосвязь компонентов отношений. Влияние отношения на поведение потребителя. Теория обоснованного действия – дифференциация отношений в последовательность взаимосвязанных когнитивных элементов: убеждения, отношения, намерения и поведение. Формирование благоприятного отношения к продукту посредством изменения компонентов отношений.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какой информацией о продукте необходимо владеть потребителю?
2. Каким образом формируются эти знания?
3. Перечислите три основных составляющих знания о продукте потребителем.
4. Дайте определение процесса отношения.
5. Как складывается процесс отношения потребителей в маркетинге?
6. Перечислите компоненты отношений, каковы их основные проявления?
7. Посредством чего происходит изменение компонентов отношений?
8. Перечислите составляющие теории обоснованного действия.

РАЗДЕЛ 4. ЛИЧНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Тема 4.1 *Потребительская мотивация*

Сущность мотивации: особенности процесса мотивации: мотив, мотивация, мотивационная структура личности потребителя. Теоретическая концепция мотивации: теория мотивации по З. Фрейду; теория мотивации МакКлелланда; пирамида потребностей А. Маслоу; психологические мотивы МакГира и др. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах: латентные и заявленные мотивы в ситуации покупки. Мотивационный конфликт, его роль в маркетинговых стратегиях. Стадии покупательского мотивационного процесса: возникновение потребностей; поиск путей устранения потребностей; определение целей действия; осуществление действия, направленного на удовлетворение потребности; получение вознаграждения за осуществление действия, направленного на удовлетворение потребности; угасание потребности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение «мотивация».
2. Каковы особенности потребительской мотивации?
3. В чем состоит особенность теории мотивации З. Фрейда?
4. Какова структура мотивов в теории мотивации МакКлелланда?
5. Перечислите основные потребности по теории А. Маслоу.
6. Какова суть психологических мотивов МакГира?
7. В чем отличие латентных и заявленных мотивов в ситуации покупки?

8. Дайте определение «мотивационный конфликт», какова его роль в маркетинговых стратегиях?
9. Охарактеризуйте стадии покупательского мотивационного процесса.

Тема 4.2 *Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей*

Персональные, или личностные, ценности потребителей как значимый фактор различий потребительских решений. Ценности, отражающие суждения потребителей о жизни и приемлемом поведении. Устойчивость ценностей, их центральная позиция в структуре личности, их использование в анализе потребительского поведения – выбора продукта, марки, сегментации рынка. Основные характеристики персональных и социальных ценностей. Шкала ценностей Рокеча (спектр терминальных и инструментальных ценностей). Роль ценностей потребителя в процессе принятия решения о покупке. Влияние ценностей потребителей на спрос того или иного товара.

Концепция жизненного стиля. Жизненный стиль потребителя: его образ жизни; ресурсы потребителя (время, деньги, информация) и их использование. Жизненный стиль и процесс потребления. Ресурсы потребителей: экономические; временные; когнитивные.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что включает в себя понятие «персональные ценности».
2. Каким образом они влияют на потребительские предпочтения?
3. Назовите основные характеристики персональных и ценностей.
4. В чем особенность социальных ценностей?
5. Каково влияние ценностей потребителей на спрос того или иного товара?
6. Что включает жизненный стиль потребителя?
7. Перечислите детерминанты жизненного стиля.
8. Каким образом временные ресурсы влияют на поведение потребителя, на его покупательское решение?
9. Что такое когнитивные ресурсы потребителя, каким образом маркетологи управляют данными ресурсами?

РАЗДЕЛ 5. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Тема 5.1 *Влияние ситуационных факторов на процесс принятия решения о покупке*

Ситуационные факторы, их влияние на процесс принятия решения о покупке. Матрица анализа ситуационного влияния.

Типы ситуаций: коммуникативные ситуации (обстоятельства экспонирования потребителями личным или общественным коммуникациям); ситуации покупки (обстоятельства приобретения потребителями продукта); ситуации использования покупки (обстоятельства потребления потребителями продукта).

Факторы ситуационного влияния: физическое окружение (факторы физического окружения: географическое и институциональное месторасположение, оформление, звуки, освещение и др.); социальное окружение (люди, присутствующие во время потребительского решения); временная перспектива (влияние временного эффекта на потребительское поведение); цель потребительского поведения; предшествующие состояния (проходящие состояния индивидуума).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что подразумевают под ситуационными факторами?
2. Каково влияние ситуационных факторов на процесс принятия решения о покупке.
3. Назовите составляющие матрицы анализа ситуационного влияния.
4. Дайте определение «коммуникационные ситуации».
5. Каковы особенности ситуаций покупки?
6. В чем суть ситуации использования покупки?
7. Перечислите факторы ситуационного влияния.
8. Каким образом фактор физического окружения влияет на поведение потребителя?
9. Каково влияние социального окружения на решение о покупке потребителем?
10. В чем особенность целей потребительского поведения?

Тема 5.2 Особенности процесса принятия потребительского решения

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности (восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием); поиск информации (внутренний и внешний поиск информации); предпокупочная оценка альтернатив (оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы); покупка (обретение желаемой альтернативы или приемлемого заменителя); потребление (использование приобретенной альтернативы); послепокупочная оценка альтернатив (оценка степени удовлетворения от опыта потребления); избавление (избавление от не потребленного до конца продукта или его остатков).

Типы процессов принятия решений приобретения того или иного продукта: привычное (без особых усилий); ограниченное (содержащие элементы новизны и неопределенности до определенного предела); расширенные (отличаются высокой степенью сложности в силу своей новизны и высокой неопределенности решения).

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова сущность потребительского выбора?
2. Перечислите варианты потребительского выбора.
3. Дайте характеристику этапов процесса потребительского решения.
4. На какие типы подразделяется процесс принятия решений?
5. Каковы особенности решения привычной проблемы?
6. В чем отличие подходов решения ограниченной и расширенной проблемы?
7. Каковы особенности импульсивных покупок?

РАЗДЕЛ 6. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОРГАНИЗАЦИЯ И ОБЩЕСТВО

Тема 6.1 *Организационное покупательское поведение*

Сущность и масштаб организационных рынков. Понятие организационные покупатели. Основные типы рынков, представляемые организационными покупателями: индустриальный, или отраслевой, где рассматриваются отрасли экономики; рынок перепродавцов; государственные рынки.

Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы, формирующие организационный стиль покупательского поведения: организационные цели (деятельность); организационные ценности; организационная демография; референтные группы; центр принятия решения; восприятие; мотивы и эмоции; обучение. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова сущность и масштаб организационных рынков?
2. Дайте определение «организационные рынки».
3. Перечислите основные типы рынков.
4. Охарактеризуйте индустриальных потребителей.
5. Какова особенность рынка перепродавцов?
6. Какие структуры входят в разряд государственных потребителей?
7. В чем состоит специфика организационного покупательского поведения?

8. Каковы составляющие модели организационного покупательского поведения?
9. Каким образом организованные цели и деятельность влияют на организационный стиль?
10. Какова специфика организационной деятельности?
11. Раскройте понятие организационные ценности.
12. Дайте определение «макросегмент».
13. Перечислите критерии макросегмента.
14. Какова референтная инфраструктура организационного поведения?
15. Перечислите типы организационных закупочных ситуаций.

Тема 6.2 Консьюмеризм, этика и социальная политика

Понятие консьюмеризма. Три основные группы консьюмеризма: группы, ориентированные на потребителя; государство, действующее посредством законодательства регулирования; бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителя. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Глобальная перспектива консьюмеризма. Консьюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и маркетинг: право на безопасность; право на информированность; право выбора; право быть услышанным и др.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте понятие «консьюмеризм».
2. Назовите основные группы консьюмеризма.
3. В чем суть глобализации консьюмеризма?
4. Каковы особенности консьюмеризма в России?
5. Перечислите права российских потребителей.

3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Методы маркетинговых исследований потребителя
2. Сущность мотивации потребителя
3. Влияние рекламы на поведение потребителей
4. Особенности процесса сбора информации о продукции потребителями
5. Анализ потребительского поведения в процессе сбора информации о продукте
6. Каковы основные характеристики экономических ресурсов потребителя?
7. В чем состоит сложность культурных вариаций в вербальных коммуникациях? Каким образом разрешаются данные проблемы?
8. Поведение потребителя и классификация спроса

9. Анализ поведения потребителя на брэнд.
10. Типы личности потребителей.
11. Факторы, влияющие на поведение потребителей
12. Анализ потребительских предпочтений
13. Какова специфика организационной деятельности?
14. Раскройте понятие организационные ценности.
15. Дайте определение «макросегмент».
16. Перечислите критерии макросегмента.
17. Раскройте права российских потребителей.
18. Составляющие модели организационного покупательского поведения.
19. Что такое когнитивные ресурсы потребителя, каким образом маркетологи управляют данными ресурсами?
20. Концепция жизненного стиля потребителя
21. Потребление как форма потребительского поведения
22. Типы поведения потребителей
23. Особенности процесса принятия решения о покупке
24. Анализ поведенческой тактики при совершении покупки потребителем
25. Традиционный способ исследования потребителей
26. Исследование потребительского спроса через интернет, отличие традиционного способа исследования от исследований через Интернет
27. Практическое применение способов исследования
28. Анализ типов потребления продукции в концепции маркетинга
29. Инструменты маркетинговых исследований потребителя
30. Применение методов маркетинговых исследований потребителя, особенности использования на практике.

4. ВЫБОР И СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема курсовой работы определяется по первой букве фамилии студента (например, Иванов Л. О. – Тема 2. Поведение потребителя в комплексе маркетинга).

Первая буква фамилии	А, З, П, Ч	Б, И, Р, Ш	В, К, С, Щ	Г, Л, Т, Э	Д, М, У, Ю	Е, Н, Ф, Я	Ж, О, Х,
Тема курсовой работы	1	2	3	4	5	6	7

ТЕМА 1. Методы маркетинговых исследований потребителя: особенности использования на практике

Введение

1. Методы маркетинговых исследований потребителя
2. Инструменты маркетинговых исследований потребителя

3. Применение методов маркетинговых исследований потребителя, особенности использования на практике

Заключение

Список литературы

ТЕМА 2. Поведение потребителя в комплексе маркетинга

Введение

1. Сущность мотивации потребителя

2. Поведение потребителя и классификация спроса

3. Анализ поведения потребителя на бренд.

Заключение

Список литературы

ТЕМА 3. Анализ потребителя, как необходимая составляющая успешной работы на рынке

Введение

1. Типы личности потребителей

2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

3. Анализ потребительских предпочтений

Заключение

Список литературы

ТЕМА 4. Потребление и стиль жизни потребителя

Введение

1. Концепция жизненного стиля потребителя

2. Потребление как форма потребительского поведения

3. Анализ типов потребления продукции в концепции маркетинга

Заключение

Список литературы

ТЕМА 5. Исследование потребителей через Интернет

Введение

1. Традиционный способ исследования потребителей

2. Исследование потребительского спроса через интернет, отличие традиционного способа исследования от исследований через Интернет

3. Практическое применение способов исследования

Заключение

Список литературы

ТЕМА 6. Поведение потребителей при совершении покупки

Введение

1. Типы поведения потребителей
2. Особенности процесса принятия решения о покупке
3. Анализ поведенческой тактики при совершении покупки потребителем

Заключение

Список литературы

ТЕМА 7. Особенности процесса обработки информации потребителями

Введение

1. Влияние рекламы на поведение потребителей
2. Особенности процесса сбора информации о продукции потребителями
3. Анализ потребительского поведения в процессе сбора информации о продукте

Заключение

Список литературы

Вышеприведённый перечень не является обязательным или единственно возможным и может быть дополнен по согласованию с преподавателем.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна показать:

1. Знание студентом:
 - основ маркетинга и маркетинговых исследований поведения покупателей;
 - современной научно-исследовательской литературы;
 - современной ситуации на современном этапе развития, тенденций её изменения на перспективу.
2. Умение и способность:
 - искать новую информацию для выполнения задания;
 - анализировать и обобщать собранный научно-исследовательский материал;
 - критически оценивать предлагаемые в специальной литературе подходы.

Возможны три варианта выбора темы курсовой работы:

- в соответствии с рекомендациями научного руководителя;
- на основании перечня тем, разработанного и утверждённого кафедрой;
- самостоятельного предложения.

Курсовая работа должна быть предоставлена в компьютерном исполнении, выполненная в стандартном текстовом редакторе (Times New Roman).

1. Для оформления текста используются стандартные нелинованные белые листы бумаги формата А4 (210 x 297).

2. Изложение текста курсовой работы выравнивают по центру листа.

3. Общий объем работы в среднем должен составлять 40-50 страниц машинописного текста напечатанного через 1,5 интервал, размер шрифта 14.

4. При написании курсовой работы кроме основных источников, рекомендуется также использовать Интернет-ресурсы и печатные периодические издания.

Курсовая работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному роду работам. Титульный лист показан в приложении 1.

На основании защиты курсовой работы студент допускается к сдаче экзамена по учебной дисциплине «Поведение покупателей и маркетинговые исследования».

6. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Брэндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности создающих его образ.

Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущее общее хозяйство.

Жизненный цикл товара – период существования определенного вида товара.

Запрос – это потребность подкрепленная покупательной способностью.

Инновация – это идея, деятельность или продукт, воспринимаемый как новый индивидуумом или группой.

Клиент- это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании.

Концепция маркетинга – определенный способ определения ориентиров фирмы на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли.

Личностные характеристики – значимые критерии дифференциации потребителей, а также марок, ориентированные на личностные типы.

Локализация маркетинговых программ – это учет местных различий, внесение изменений в маркетинговый комплекс с учетом местной специфики.

Макросегменты – это группы организаций, реагирующих сходным образом на сходные маркетинговые стимулы.

Маркетинг – деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения, продвижения;

- это деятельность по продвижению товаров от производителя к потребителю;

- это деятельность, направленная на удовлетворение как осознанного, так и скрытого, неосознанного спроса на товары и услуги.

Модель – это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создателя модели.

Мотив – неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Нужда – чувство ощущаемое человеком при нехватке чего-либо.

Обмен – это акт получения желаемого с целью предложения чего-либо взамен.

Оценочные критерии – это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Потребительская мотивация – сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Потребление – это обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Предложение - количество товаров и услуг, которые продавцы предлагают к продаже.

Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели.

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Ситуация покупки – это обстоятельства приобретения потребителями продукта.

Ситуация использования – это обстоятельства потребления продукта.

Спрос – это платежеспособная потребность.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью продажи.

Управление маркетингом – это управление процессом приспособления предприятия к использованию имеющихся рыночных возможностей.

Цена – отпускная стоимость товара в денежном выражении.

Эмоции – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение.

7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА

1. Алексеев А. Методика сегментирования потребителей. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России и за рубежом. – 1999. - №1. – с 30-32.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
3. Багиев Г.Л. маркетинг. – М.: ОАО «Экономика», 1999.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика, исследования. – М.: Финпресс, 1998.
5. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 1999.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1999.

8. Котлер Ф. Создание прибыльного бизнеса на основе современного маркетинга // Экономика 21 век.-2000.- № 11. – с.73-76.
9. Крепкий Л. Основы коммерческой деятельности // Конъюнктура товарных рынков. – 2000. -№ 2-3. – с. 130-131.
10. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
11. Маслова Т.Б., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2000.
12. Новиков Д.Т. Логистика и маркетинг в постреформенной экономике России.// Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - № 6. –с.18-26.
13. Сухарев П.Л. Сетевой маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.
14. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: учебное пособие.: Ростов н/Д: Феникс, 2001.
15. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинг. 100 экзаменационных вопросов.: Ростов н/Д: Изд. центр «Март»,2000.
16. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге /пер. с англ. Под. Ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001.
17. Шмитлейн Д. Потребители как стратегический актив. //маркетинг. – 2000. - № 1. – с.119.
18. Энджел Д.Л., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЕГАЗОВЫЙ УНИВЕР-
СИТЕТ»

Технологический Институт

Кафедра экономики торговли

Курсовая работа

по дисциплине «Поведение потребителей и маркетинговые
исследования в торговле»

на тему: _____

Выполнил:

студент очного (заочного) отделения
специальности _____, гр. _____

_____, _____
/Ф.И.О. студента/, /шифр/

Проверил: _____

/Ф.И.О. преподавателя, должность/

Тюмень, 200_г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Программа курса	4
3. Примерный перечень вопросов к экзамену	17
4. Содержание тем курсовых работ	18
5. Требования к оформлению курсовой работы	20
6. Словарь терминов	21
7. Рекомендуемая литература для изучения курса	22
Приложение	25

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ. Методические указания по изучению курса и выполнению индивидуальных заданий для студентов специальностей 060800 «Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания» очной и заочной форм обучения

Составители: Дебердиева Н.П., ассистент,
Нигматуллина Г.Ф., ассистент.

Ответственный редактор: И.В. Андропова, к.э.н., доцент.

Подписано к печати
Заказ №
Формат 60x84 1/16
Отпечатано на RISO GR 3750

Бум. писч. №1
Уч. –изд.л.
Усл. печ. л.
Тираж 100 экз.

Издательство «Нефтегазовый университет»
Государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования
«Тюменский государственный нефтегазовый университет»
625000, Тюмень, ул. Володарского, 38
Отдел оперативной полиграфии издательства «Нефтегазовый университет»
625000, Тюмень, ул. Киевская, 52