

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Программа, методические указания
и задания контрольной и самостоятельной работы
для студентов заочной формы обучения
специальностей 032401.65 «Реклама», 080111.65 «Маркетинг»

Новосибирск 2007

Кафедра маркетинга

Поведение потребителей : программа, методические указания и задания контрольной и самостоятельной работы / [сост. ст. препод. Е.И. Конева]. – Новосибирск : СибУПК, 2007. – 32 с.

Рецензент И.И. Золотарев, канд. техн. наук, доцент

Программа, методические указания и задания утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой маркетинга, протокол от 27 марта 2007 г. № 8.

© Сибирский университет
потребительской кооперации, 2007

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Поведение потребителей» включена в цикл дисциплин специализации регионального компонента для специальностей 032401.65 «Реклама» и 080111.65 «Маркетинг». Содержание дисциплины основано на преемственности и взаимосвязи с такими дисциплинами как «Экономическая теория», «Статистика», «Товароведение потребительских товаров», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Социология», «Психология и педагогика» и др.

Цель изучения дисциплины – дать системные знания по факторам и процессам поведения потребителей и сформировать умения комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых программ.

В процессе изучения дисциплины ставятся следующие задачи:

– дать студентам глубокие знания по методологии исследования поведения потребителей: сущности, целей, принципов, эволюций развития, внутренних и внешних факторов, влияющих на поведение потребителя;

– изучить современные теории поведения потребителей и развить умение их практического использования в маркетинговой деятельности предприятия;

– развить навыки анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимые для ведения маркетинговой деятельности предприятия.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» позволит студентам получить глубокие теоретические и прикладные знания по проблемам управления поведением потребителей в условиях рыночной экономики. Дисциплина ориентирована на получение практических навыков в области изучения мотивации потребителя.

По окончании изучения дисциплины студенты специальностей «Рекламы» и «Маркетинга» выполняют контрольную работу, предусмотренную учебным планом, и сдают зачет.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СРОКАМ ОБУЧЕНИЯ

Заочная форма обучения – 5,5 лет

Вид занятия	Специальность
	032401.65 «Реклама»
	6 курс
Аудиторные занятия:	12
– лекции	6
– практические занятия	6
Контрольная работа	+
Самостоятельная работа	42
Общая трудоемкость	54
Вид итогового контроля	Зачет

Заочная форма обучения – 3,5 года

Вид занятия	Специальность
	080111.65 «Маркетинг»
	3 курс
Аудиторные занятия:	12
– лекции	6
– практические занятия	6
Контрольная работа	+
Самостоятельная работа	88
Общая трудоемкость	100
Вид итогового контроля	Зачет

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематический план дисциплины

Специальность 032401.65 «Реклама»

Заочная форма обучения – 5,5 лет

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Количество часов на изучение			
		Все- го	В том числе		
			лек- ции	практи- ческие занятия	самосто- ятельная работа
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1	Введение в дисциплину				1
2	Потребители, их поведение и маркетинг		2		1
3	Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей			2	2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
4	Социальная стратификация, социальный статус потребителя				2
5	Группы и групповые коммуникации, их влияние на поведение потребителей				2
6	Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя				2
7	Восприятие		2		2
8	Обучение, память и позиционирование товара				2
9	Мотивация, личность и эмоции				2
10	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей				2
11	Знание и отношение				4
12	Процесс потребительских решений			2	2
13	Осознание потребности и информационный поиск				4
14	Оценка и выбор альтернатив				4
15	Покупка				4
16	Процессы после покупки				2
17	Организационное покупательское поведение			2	2
18	Консьюмеризм, этика и социальная политика		2		2
	ВСЕГО	54	6	6	42

*Специальность 080111.65 «Маркетинг»
Заочная форма обучения – 3,5 года*

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Количество часов на изучение			
		Все- го	В том числе		
			лек- ции	практи- ческие занятия	самосто- ятельная работа
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1	Введение в дисциплину				2
2	Потребители, их поведение и маркетинг		2		4
3	Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей			2	4
4	Социальная стратификация, социальный статус потребителя				6
5	Группы и групповые коммуникации, их влияние на поведение потребителей				6

1	2	3	4	5	6
6	Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя				6
7	Восприятие		2		4
8	Обучение, память и позиционирование товара				6
9	Мотивация, личность и эмоции				6
10	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей				6
11	Знание и отношение				6
12	Процесс потребительских решений			2	6
13	Осознание потребности и информационный поиск				6
14	Оценка и выбор альтернатив				6
15	Покупка				6
16	Процессы после покупки				6
17	Организационное покупательское поведение			2	2
18	Консьюмеризм, этика и социальная политика		2		2
	ВСЕГО	100	6	6	88

3.2. Темы и их краткое содержание

Тема 1. Введение в дисциплину

Предмет, цели и задачи, структура дисциплины «Поведение потребителей». Связь с другими дисциплинами учебного плана. Содержание дисциплины. Значение дисциплины для подготовки специалистов по маркетингу и рекламе.

Тема 2. Потребители, их поведение и маркетинг

Определение, значение, содержание поведения потребителей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Взаимосвязь потребительского и покупательского поведения. Виды моделей потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс решения о покупке потребителем. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений. Внутренние потребители в маркетинге. Значение изучения потребителя в стратегии маркетинга.

Тема 3. Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей

Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Основные тенденции в изменении экономических, научно-технических, природных и политических факторов. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ: ценности, ориентированные на других; ценности, ориентированные на природу; ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы кросс-культурной и глобальной маркетинговых стратегий.

Тема 4. Социальная стратификация, социальный статус потребителя

Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах.

Статус человека. Измерение социального статуса. Методы исследования социального класса: объективные, субъективные и интерпретационные. Однокритериальные показатели. Мультикритериальные показатели. Использование социальной стратификации для разработки стратегии маркетинга. Сегментация рынка: особенности покупательных решений социальных классов.

Тема 5. Группы и групповые коммуникации, их влияние на поведение потребителей

Группы и их типы. Группы ситуационного влияния на потребителя. Референтные группы. Ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. Вербальное влияние. Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния. Методы выявления влиятелей. Характеристики влиятелей. Мотивация влиятелей: вовлеченность, возвышение в собственных глазах, забота о других, сообщение-интрига и снижение диссонанса. Использование персонального влияния в стратегии маркетинга. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

Тема 6. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя

Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Стадии жизненного цикла домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке. Роли, выполняемые членами домохозяйства при принятии решения о покупке: инициатор, влиятель, решатель, покупатель, пользователь. Классификация решений, принимаемых супругами домохозяйства по критерию доминирования. Прямое влияние на процесс принятия решений. Игнорируемое не прямое влияние на процесс принятия решений. Потребительская социализация. Содержание потребительской социализации. Потребительская социализация, ее методы и маркетинговое использование.

Тема 7. Восприятие

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы процесса обработки информации для принятия потребительского решения. Экспозиция. Закон Вебера. Внимание. Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные. Интерпретация. Когнитивная и аффективная интерпретации. Характеристики, влияющие на интерпретацию: индивидуальные, ситуационные и стимульные. Память в восприятии. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения. Восприятие и маркетинговая стратегия.

Тема 8. Обучение, память и позиционирование товара

Сущность обучения. Методы обучения потребителей. Условно-рефлекторный подход к обучению потребителей. Когнитивное обучение потребителей. Основные характеристики обучения: сила обучения, гашение, генерализация (обобщение) стимулов, дискриминация стимулов и среда реакции. Память в обучении. Взаимосвязь компонент памяти. Сенсорная память. Краткосрочная память. Долгосрочная память. Схематическая (семантическая) память. Ассоциативные сети. Стратегия позиционирования товара. Взаимосвязь стратегии позиционирования товара и ассоциативной сети. Карты восприятия.

Тема 9. Мотивация, личность и эмоции

Мотивация потребителей в маркетинге. Модель мотивации. Теории мотивации. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте.

Личность. Теории личности. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.

Эмоции. Природа эмоций. Классификация эмоций: страх, гнев, радость, досада, приятие, отвращение, предвкушение и удивление. Основные измерения эмоций: удовольствие, возбуждение и доминирование (PAD). Позитивные и негативные эмоции. Эмоции в рекламе.

Тема 10. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

Персональные ценности. Шкала ценностей Рокеча. Концепция жизненного стиля. Жизненный стиль и процесс потребления. Методы описания жизненного стиля. Психографика: модель АЮ, модели VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили: геостили и международные стили жизни.

Ресурсы потребителей: экономические, временные и когнитивные (познавательные); их значение и использование в комплексе маркетинга.

Тема 11. Знание и отношение

Содержание знания потребителя. Знание о продукте, о месте и времени покупки, об использовании покупки. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Отношение потребителей в маркетинге. Компоненты отношений и их проявления. Когнитивный компонент. Аффективный компонент. Поведенческий компонент. Взаимосвязь компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей отношений в маркетинге. Изменение отношения. Изменение когнитивного компонента отношения. Изменение аффективного компонента отношения. Изменение поведенческого компонента.

Тема 12. Процесс потребительских решений

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив и избавление. Типы процессов решений: решение привычной проблемы, решение ограниченной

проблемы, решение расширенной проблемы и импульсивная покупка. Типы ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ситуации использования покупки. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения и предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия.

Тема 13. Осознание потребности и информационный поиск

Процесс осознания потребности. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Выявление и измерение проблем потребителей. Реакция на осознание проблемы. Активизация осознания проблемы потребителем. Информационный поиск. Внутренний и внешний поиск. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Пути управления информационным поиском потребителя.

Тема 14. Оценка и выбор альтернатив

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: цена, марочное название, страна происхождения и др. Правила решений. Некомпенсационные правила решения: совместное правило решения, раздельное правило решения, правило элиминирования по аспектам и лексиграфическое правило. Компенсационные правила решения: правило простого сложения и правило взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил решения.

Тема 15. Покупка

Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Специфические запланированные покупки. Покупки, запланированные в целом. Покупки-заменители. Незапланированные покупки. Внутримагазинные решения. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и выбор источника покупки. Личные мотивы покупателя. Социальные мотивы покупателя. Характеристики источника покупки и его выбор. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция в точке покупки, снижение цен и акции продвижения продаж, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара и торговый персонал.

Тема 16. Процессы после покупки

Послепокупочный диссонанс. Факторы, влияющие на вероятность и силу диссонанса. Потребление. Варианты использования продукта после покупки. Избавление потребителя от товара. Оценка покупки. Варианты оценки после потребления. Реакции неудовлетворенности потребителя. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя. Структура потребителей марки.

Тема 17. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Индустриальные потребители. Перепродавцы. Государственные потребители. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Характеристики, влияющие на организационное покупательское поведение. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Организационное восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка и закупка для новой задачи. Процесс организационной закупки.

Тема 18. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и маркетинг. Право потребителей на безопасность. Право потребителей на информированность. Право потребителя на выбор. Право потребителя быть услышанным.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задания контрольной работы включают 4 теоретических вопроса и 4 практических задания.

Номера вопросов определяются по таблице по последней цифре шифра личного дела студента. Например, шифр личного дела студента М–98–29. Последняя цифра 9 указывает на то, что необходимо дать ответы на вопросы 9, 19, 29, 39.

Последняя цифра шифра	Номера теоретических вопросов
1	1, 11, 21, 31
2	2, 12, 22, 32
3	3, 13, 23, 33
4	4, 14, 24, 34
5	5, 15, 25, 35
6	6, 16, 26, 36
7	7, 17, 27, 37
8	8, 18, 28, 38
9	9, 19, 29, 39
0	10, 20, 30, 40

Перед изложением теоретического вопроса необходимо дать точную его формулировку. Ответ на один теоретический вопрос должен быть в пределах 8–9 страниц тетради (на формате А4 не более 1–2 машинописных листов) и представлять самостоятельно осмысленный материал, полученный студентом из литературных источников, и сопровождаться ссылками на библиографический список.

Выполнение практической части контрольной работы позволит студентам получить представление о факторах, влияющих на поведение потребителя при покупке товаров на потребительском рынке, о моделях принятия решения потребителями в процессе покупки товара, об основных этапах процесса осуществления закупок для нужд организации и выработать навыки исследования потребителей товаров и услуг.

В конце контрольной работы приводится список использованной литературы, ставится дата выполнения работы и подпись студента.

Контрольная работа выполняется либо рукописно в тетради разборчивым почерком шариковой ручкой (страницы нумеруются и оставляются поля для замечаний рецензента), либо набирается на компьютере на листах формата А4 (шрифт – 14; начертание – Times New Roman; интервал – 1,5; поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 2,6 см, правое – 1,5 см).

5. ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

5.1. Теоретическая часть

Ответьте на вопросы, соответствующие вашему варианту.

1. История развития науки о поведении потребителей.
2. Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей.
3. Сегментирование рынка и демографический анализ.
4. Концепция культуры. Функционирование культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей.
5. Вариации в культурных ценностях. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей.
6. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.
7. Переменные невербального языка и особенности их интерпретации в разных культурах.
8. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы кросс-культурной и глобальной маркетинговой стратегии.
9. Социальное положение и маркетинг. Взаимосвязь социального положения и поведения потребителей.
10. Концепция социального класса. Системы социального неравенства. Детерминанты социального класса.
11. Статус человека. Измерение социального статуса. Методы исследования социального класса.
12. Однокритериальные показатели. Мультикритериальные показатели. Использование социальной стратификации для разработки стратегии маркетинга.
13. Особенности покупательных решений социальных классов.
14. Группы и их типы. Группы ситуационного влияния на потребителя. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.
15. Влияние референтных групп на поведение потребителя.
16. Ситуационно-потребительские детерминанты влияния референтных групп.
17. Ролевая теория и ее использование в маркетинге.
18. Вербальное влияние. Типы коммуникаций «из уст в уста». Моде-

- ли процессов персонального влияния.
19. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: группы, групповые коммуникации, семья и домохозяйство.
 20. Исследовательские методы выявления влиятелей. Характеристики влиятелей. Мотивация влиятелей.
 21. Диффузия инноваций.
 22. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Стадии жизненного цикла домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке.
 23. Сущность обучения. Методы обучения потребителей.
 24. Условно-рефлекторный подход к обучению потребителей. Когнитивное обучение потребителей.
 25. Основные характеристики обучения потребителей.
 26. Память в обучении потребителя. Взаимосвязь компонентов памяти. Сенсорная память. Краткосрочная память. Долгосрочная память. Ассоциативные сети.
 27. Сущность мотивации. Модель мотивации.
 28. Теории мотивации. Теория мотивации по Мак-Клелланду.
 29. Теории мотивации. Иерархия потребностей по А. Маслоу.
 30. Теории мотивации. Психологические мотивы по Мак-Гиру.
 31. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте.
 32. Личность. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.
 33. Эмоции. Природа эмоций. Классификация эмоций. Основные измерения эмоций. Позитивные и негативные эмоции. Эмоции в рекламе.
 34. Персональные ценности. Шкала ценностей Рокеча. Концепция жизненного стиля. Жизненный стиль и процесс потребления.
 35. Методы описания жизненного стиля. Модель AIO. Модели VALS и VALS-2. Модель LOV.
 36. Жизненный стиль потребительского сегмента и его ресурсные характеристики: анализ и использование.
 37. Разработка стратегии изменения отношения потребителя к продукту.
 38. Отношение и его компоненты. Отношение потребителей в маркетинге. Компоненты отношений и их проявления. Взаимосвязь компонентов отношения.
 39. Анализ внутренних факторов влияния на поведение потребителей.
 40. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.

5.2. Практическая часть

Задание 1

1. Из приложения 1 выберите товар. Определите внешние и внутренние факторы, которые оказывают влияние на поведение потребителя при покупке данного товара (приложение 2). Какие из них оказывают наиболее сильное воздействие на поведение потребителя при покупке выбранного товара? Обоснуйте выбор факторов. Полученные результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1

Факторы, влияющие на поведение потребителя при покупке товара

Товар	Факторы внешнего влияния		Внутренние факторы	
	Сильное влияние	Слабое влияние	Сильное влияние	Слабое влияние

2. Какую информацию необходимо получить при исследовании поведения покупателей выбранного товара? Установите, в какой мере товар соответствует ожиданиям потребителей. Для этого проведите опрос потребителей, разработав соответствующую анкету (образец в приложении 3). Обработайте и проанализируйте полученную информацию. Используя полученные данные, сформируйте модель соответствия качества товара ожиданиям потребителей (приложение 4).

С учетом выявленных внешних и внутренних факторов (приложение 2), а также данных, полученных с помощью опроса потребителей, разработайте модель принятия решения о покупке товара потребителями (приложение 5).

Задание 2

Из таблицы 2 выберите ситуацию, соответствующую шифру личного дела студента.

Варианты ситуаций

Последняя цифра шифра	Пример ситуации
1	Крупное производственное предприятие решает начать разработку нового вида продукции. Для этого ему необходимо приобрести новое оборудование и материалы для его производства.
2	Оптовому торговому предприятию требуется осуществить ремонт вышедшего из строя оборудования. Для этого ему необходимо приобрести соответствующие блоки и детали.
3	Крупное производственное предприятие не устраивает качество приобретенных у поставщика материалов, и оно начинает искать другого продавца таких материалов.
4	У розничного торгового предприятия появилась возможность закупить товар более высокого качества у другого поставщика.
5	Для автоматизации торговли у розничного торгового предприятия возникла необходимость в закупке соответствующего оборудования (сканеры, принтеры этикеток, POS-терминалы).
6	Мелкое производственное предприятие решает начать разработку нового вида продукции. Для этого ему необходимо приобрести новое оборудование и материалы для производства.
7	Розничному торговому предприятию требуется осуществить ремонт вышедшего из строя оборудования. Для этого ему необходимо приобрести соответствующие блоки и детали.
8	Оптовое торговое предприятие не устраивает качество приобретенных у поставщика материалов, и оно начинает искать другого продавца таких материалов.
9	У розничного торгового предприятия появилась возможность закупить товар более высокого качества у другого поставщика.
0	Для автоматизации торговли у розничного торгового предприятия возникла необходимость в закупке соответствующего оборудования (сканеры, принтеры этикеток, POS-терминалы).

С учетом ситуации определите тип закупки. Выявите основные факторы, оказывающие влияние на организационного покупателя. Дайте характеристику каждому этапу процесса осуществления закупок для нужд организации, учитывая выбранный тип закупки.

Для выполнения задания можно использовать информацию, представленную в приложениях 6 и 7.

Полученные результаты оформить в виде таблицы 3.

Таблица 3

Основные составляющие покупательского поведения организации

Факторы, влияющие на поведение организационного покупателя	Тип организационного покупателя	Тип закупки	Этапы процесса закупки товара для нужд организации	
			Название	Характеристика

Задание 3

Какие права потребителей должны учитывать предприятия в своей деятельности на рынке? Укажите законы, регламентирующие права потребителей. Соблюдаются ли они предприятиями в современных условиях? Приведите примеры, когда предприятия не учитывают в своей деятельности права потребителей. Ответ оформите в виде таблицы 4.

Таблица 4

Права потребителей

Название права	Описание права	Пример нарушения предприятиями	Законы, регламентирующие права потребителей

Важной проблемой является защита прав потребителя. Что в поведении потребителя нуждается в повышенном контроле со стороны предприятия и чему нужно учить потребителя?

Какие возможности для потребителя предоставляют права потребителей?

Задание 4

Для противодействия недобросовестным производителям (продавцам) необходимо знать возможные виды и способы обмана покупателя. Определите виды и способы обмана покупателя при продаже

продовольственных товаров (хлеб и хлебобулочные изделия, чай, растительные масла). Назовите последствия обмана для покупателя. Ответ оформите в виде таблицы 5.

Таблица 5

Виды и способы обмана покупателей

Обман покупателя продавцом	Обман покупателя производителем	Обман покупателя посредническими фирмами и предприятиями	Последствия обмана для покупателя

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Наименование темы дисциплины	Источники, рекомендуемые для самостоятельного изучения
Потребители, их поведение и маркетинг	1, 2, 3, 19, 20, 21, 22, 23, 25
Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 25
Социальная стратификация, социальный статус потребителя	1, 2, 3, 4, 5, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25
Группы и групповые коммуникации, их влияние на поведение потребителей	1, 2, 3, 4, 5, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25
Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя	1, 2, 3, 4, 5, 6, 19, 20, 21, 22, 23, 25
Восприятие	1, 2, 3, 4, 7, 18, 19, 20, 21, 22, 25
Обучение, память и позиционирование товара	1, 2, 3, 4, 5, 6, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25
Мотивация, личность и эмоции	1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 25
Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	1, 2, 3, 4, 5, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25
Знание и отношение	1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 25
Процесс потребительских решений	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 13, 14, 25
Осознание потребности и информационный поиск	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 25
Оценка и выбор альтернатив	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 25
Покупка	1, 2, 3, 4, 5, 6, 12, 13, 21, 22, 25
Процессы после покупки	1, 2, 3, 4, 5, 17, 19, 22, 23, 25
Организационное покупательское поведение	1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 14, 25
Консьюмеризм, этика и социальная политика	1, 2, 9, 14, 15, 17, 18, 19, 22, 24

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
3. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.

Нормативные документы

4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 9 января 1996 г. № 2.
5. Закон РФ «О рекламе» от 18 июля 1995 г. № 132-ФЗ.

Дополнительная литература

6. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.
9. Березин И.С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2000. – 416 с.
11. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
12. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2003. – 384 с.
13. Классика маркетинга / Сост.: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: ООО «Изд-во «АСТ», 2001. – 272 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. О.А. Третьяка, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.

17. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях (Серия «Высшее профессиональное образование»). – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 480 с.
18. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2003. – 656 с.
19. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 192 с.
20. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2005. – 383 с.
21. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
22. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практич. пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
23. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Пер с англ. / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
24. Чепурной И.В. Защита прав потребителей. Виды и способы обмана покупателя при продаже продовольственных товаров. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 416 с.
25. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

Примерный перечень товарных групп

1. Продовольственные товары:

- макаронные изделия;
- крупы;
- мука;
- овощи;
- кофе;
- пряности и приправы;
- безалкогольные напитки;
- слабоалкогольные напитки;
- алкогольные напитки;
- молоко и молочные продукты;
- кисломолочные продукты;
- сыры;
- мясо;
- колбасные изделия;
- мясные консервы;
- рыба;
- рыбные консервы;
- детское питание.

2. Электробытовые товары.

3. Мебель.

4. Канцтовары.

5. Одежда.

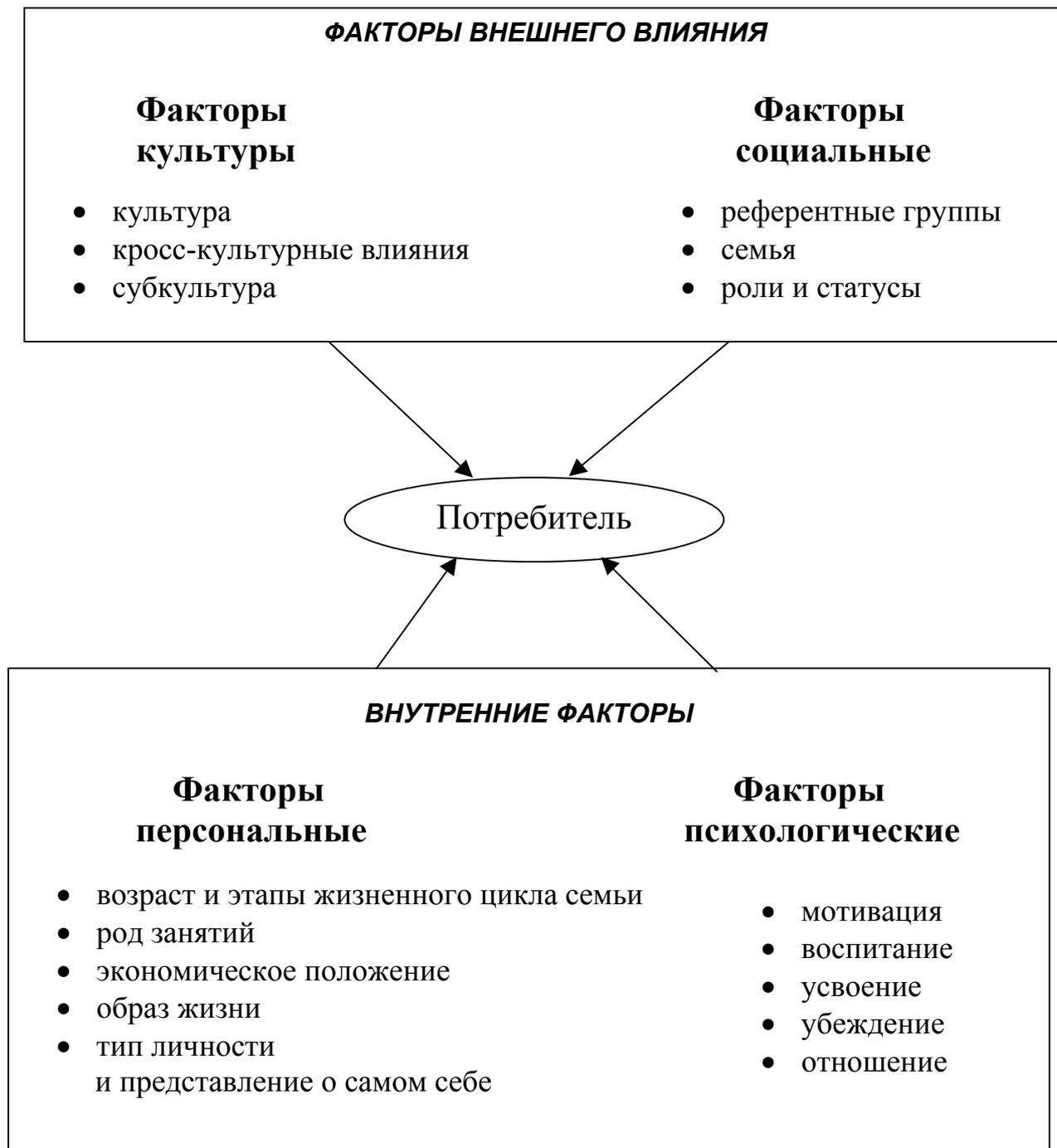
6. Обувь.

7. Часы.

8. Ювелирные изделия.

* По усмотрению студента может быть выбран любой товар, как предложенный в списке, так и не приведенный в нем.

Факторы, влияющие на поведение покупателя



Образец анкеты

Анкета

Уважаемые покупатели! Просим Вас оценить наш товар и его параметры по 5-балльной системе:

- очень хорошо – 5 баллов
- хорошо – 4 балла
- удовлетворительно – 3 балла
- плохо – 2 балла
- очень плохо – 1 балл

Функциональные свойства

Эстетические свойства

Дизайн (внешний вид, оформление)

Стайлинг (художественное конструирование, определенный стиль)

Эргономичность

Соответствие качества товара его цене

Общая оценка товара

Благодарим за ответы!

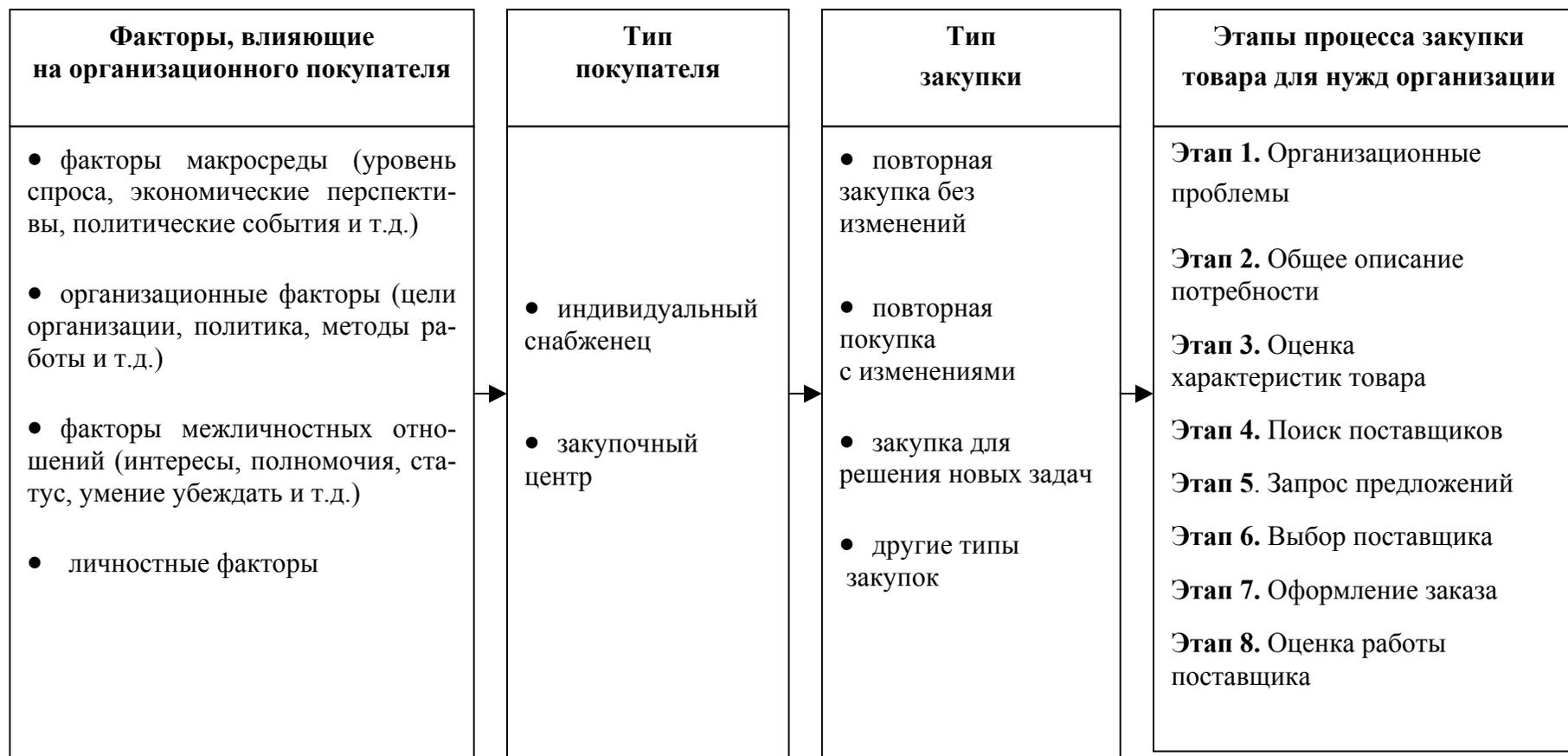
**Образец модели соответствия качества товара
ожиданиям покупателей**

Оценка товара группой покупателей	Число ответивших, % к итогу	Средние баллы параметров					Средний балл оценки товара
		Функциональные свойства	Дизайн	Стайлинг	Эргономичность	Соответствие цены качеству товара	
Очень хороший							
Хороший							
Удовлетворительный							
Плохой							
Очень плохой							
Не могу решить							
В целом по совокупности опрошенных							
Отклонение от максимальных ожиданий							

Модель принятия решения о покупке потребителями



Модель покупательского поведения организации



**Основные этапы процесса закупок и типы закупок
для нужд организации**

Этапы процесса закупок	Ситуация совершенствования закупки		
	Новая закупка	Измененная повторная закупка	Обычная повторная закупка
1. Осознание	есть	возможно	нет
2. Общее описание потребности	есть	возможно	нет
3. Оценка характеристик товара	есть	есть	есть
4. Поиск поставщиков	есть	возможно	нет
5. Запрос предложений	есть	возможно	нет
6. Выбор поставщика	есть	возможно	нет
7. Оформление заказа	есть	возможно	нет
8. Оценка эффективности работы поставщика	есть	есть	есть

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Программа, методические указания

Редактор О. П. Мукина

Компьютерная верстка Л. А. Якубовой

Лицензия ИД № 01102 от 01.03.2000

Подписано в печать 01.10.2007. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.

Тираж 300 экз. Печ. л. 2. Уч.-изд. л. 1,86. Изд. № 78. Заказ № 491.

Типография Сибирского университета потребительской кооперации.
630087, Новосибирск, пр. К. Маркса, 26.