

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 01.10.2024 11:39:05
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг
(во внутренней и внешней торговле)»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы
«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

Составитель:
Старший преподаватель кафедры товарной экспертизы,
технологии торговли и ресторанного бизнеса

Е.Н. Данилевская

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса, протокол № 7 от 28.02.2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине «Поведение потребителей»

ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых тем
1	2	3	4
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики)	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Тема 4. Процесс принятия решения о покупке. Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм.
	ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-4.3 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, ценовой политики)	
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)	
		ПК-4.4 У-2. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)	
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 З-1. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения)	
		ПК-4.5 У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)	
ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт	ПК-5.3. З-1. Знает основы потребительского поведения	Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Тема 4. Процесс принятия решения о покупке. Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения опроса обучающихся

Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения **Индикатор достижения: ПК-5.3.**

1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение».
2. Эволюция поведения потребителей.
3. Методы изучения поведения потребителей.
4. Усиления власти потребителя. Права потребителей.
5. Объект и предмет исследования.
6. Основная научная парадигма дисциплины «Поведение потребителей».
7. Суть понятия «Маркетинговая революция».
8. Основные принципы построения поведенческих моделей.
9. Маркетинговая ориентация предприятия.
10. Маркетинг как социальный процесс обмена.
11. Характеристика ресурсов подлежащих обмену: товары, услуги, деньги, статус, информация, чувства.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей **Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3**

1. Понятие о «малой группе» и «референтной группе» как о социальных общностях, с которыми потребитель соотносит себя как с эталоном социального поведения.
2. Классификация «малых групп»: первичные и вторичные, группы устремления и диссоциативные группы и т.д.
3. Типы влияния референтных групп на поведение потребителя, маркетинговые стратегии торговой фирмы, основанные на влиянии референтных групп
4. Характеристика межличностной коммуникации «из уст в уста».
5. Основные модели персонального влияния на потребительское поведение.
6. Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта метод самоопределения.
7. Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей, факторы макровлияния и микровлияния.
8. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.
9. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей.
10. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда.
11. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению.
12. Классификация культурных ценностей потребителей по критерию направленности: ориентация на другого, ориентация на среду, ориентация на себя.
13. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: понятия «время», «пространство», «вещи», «дружба», «соглашения», «символы», «этикет».
14. Кросс-культурные маркетинговые стратегии.

15. Факторы разработки кросс-культурной маркетинговой стратегии.
16. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.
17. Социологический статус личности как основа социального положения человека.
18. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы.
19. Понятие о «статусном наборе и главном статусе».
20. Кристаллизация статуса.
21. Измерение статусных характеристик.
22. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя: экономические переменные, переменные взаимодействия, политические детерминанты.

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

1. Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке.
2. Понятие, восприятия потребителем информации о товаре.
3. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации.
4. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.
5. Память, обучение и восприятие информации.
6. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.
7. Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения.
8. Характеристика основных персональных ценностей человека.
9. Терминальные и инструментальные ценности личности по М. Рокичу.
10. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: АЮ, VALS и VALS-2, геостили и международные стили.
11. Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы).
12. Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение.
13. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.
14. Знание и отношение.
15. Ситуационные факторы.
16. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования.
17. Методы измерения информированности потребителей о товаре.
18. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара.
19. Понятие об «отношении потребителя к товару».
20. Количественный, аффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

1. Социально-психологическая модель ПР.
2. Основные компоненты модели и взаимоотношения между ними.
3. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР.

4. Значимость вербальных коммуникаций в ПР.
5. Межличностное общение как механизм ПР.
6. Общая модель подготовки и произнесения устного выступления.
7. Маркетинговое поведение персонала торговой фирмы как социальная инновация.
8. Социальная технология «КОМПАС» как принципиально новая система взаимодействия «продавец-покупатель».
9. Трансформация роли «традиционного продавца» и формирование роли «продавец-коммерсант».
10. Характеристика социальной технологии «КОМПАС».
11. Экспериментальное внедрение системы «КОМПАС» и в торговых фирмах.

Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм
Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

1. Сущность и факторы покупательского поведения организации.
2. Особенности моделирования покупательского поведения предприятий-потребителей.
3. Этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями-потребителями.
4. Виды закупок.
5. Процесс закупок.
6. Модели «buy grid», Лвитта, Кардозо, Шетта.
7. Понятие Консьюмеризма.
8. История развития консьюмеризма.
9. Защита прав потребителей: законодательная база.
10. Потребительский экстремизм.
11. История защиты прав потребителей.
12. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
13. Основные права потребителей.
14. Профессиональная этика и Консьюмеризм.
15. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.
16. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.
17. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

Критерии оценки результатов собеседования:

1 балл - оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,8 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

0,6 балла - оценивается ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, недостаточным умением давать аргументированные

ответы, приводить примеры; владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.

0,4 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

0,2 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.

Задания для текущего контроля

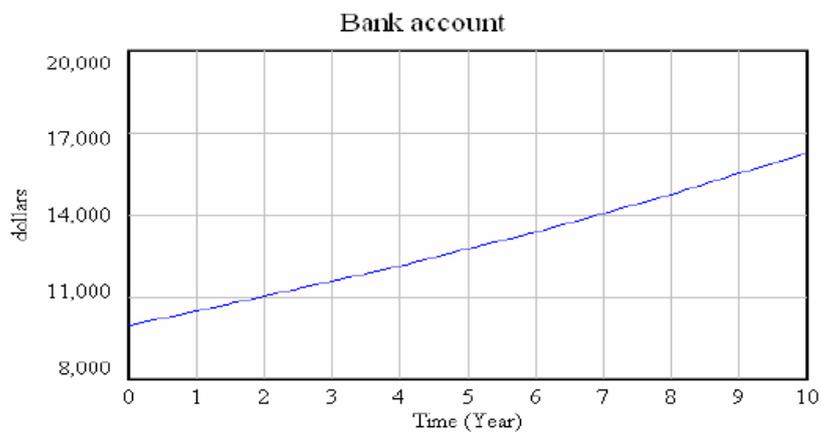
Кейс-ситуации по дисциплине

Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения Индикатор достижения: ПК-5.3

Проанализируйте кейс «Банковский счет» и составьте модели поведения потребителя А и В.

КЕЙС 1. БАНКОВСКИЙ СЧЕТ

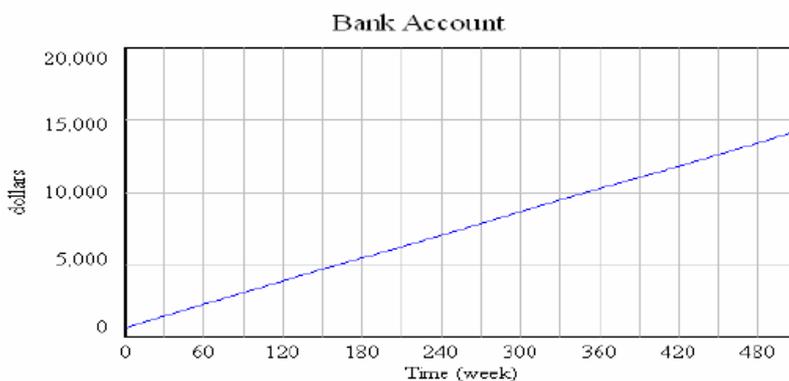
Потребитель А положил на свой банковский счет сумму в 10000\$ под 5% годовых и не снимал средства со своего депонентского счета в течении 10 лет.



Bank account : Current _____

К концу десятого года баланс его счета составит 16288.9\$

Потребитель В имеет на банковском счет сумму в 678.53\$. Каждую неделю он получает доход в 120\$ из которых 23.70\$ уходят на налоги, а оставшиеся деньги идут в банк. Каждую неделю он тратит 7.75\$ на кино, раз в три недели 60\$ на одежду и 50\$ в неделю на питание.

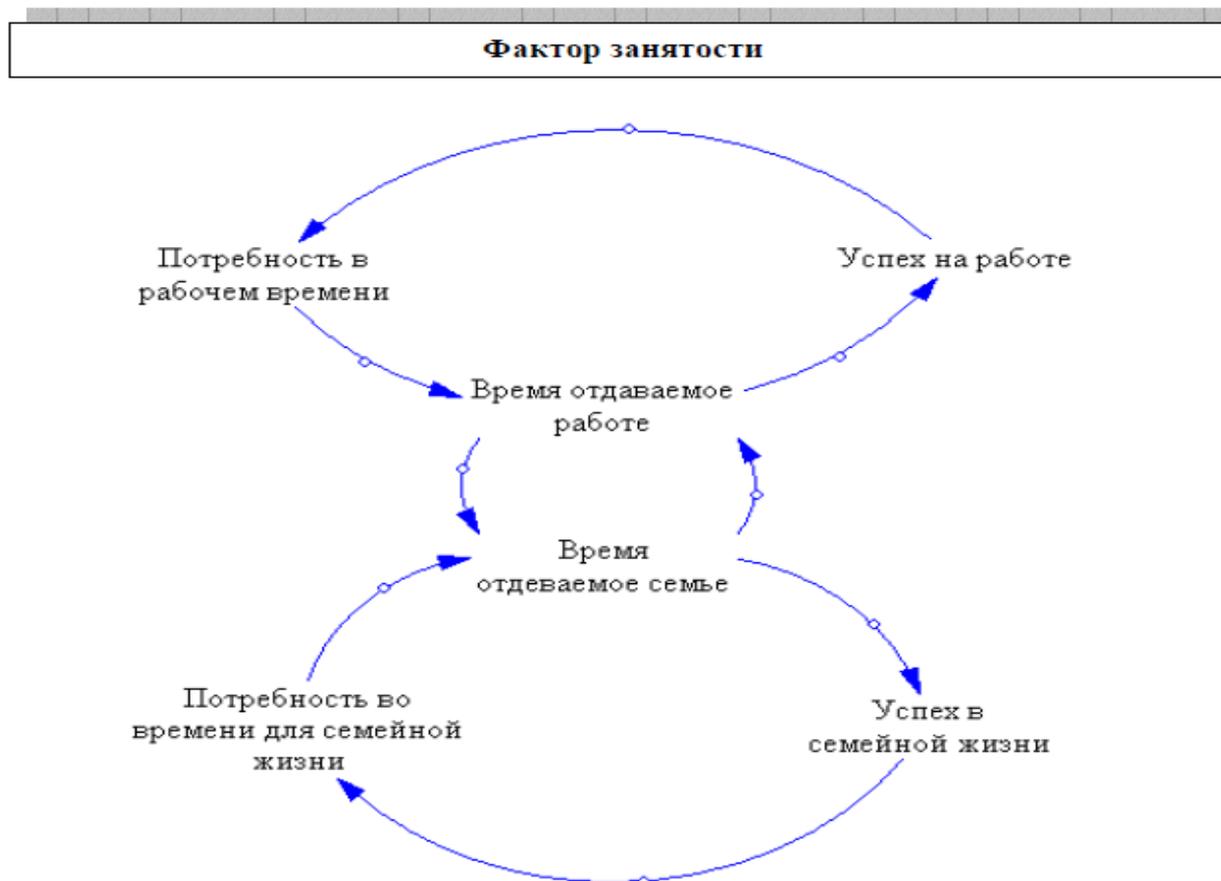


Bank Account : Current _____

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

Кейс-ситуация 1:

Изучите модель «Фактор занятости». Какие выводы вы можете сделать из этой модели. Обоснуйте свои выводы.



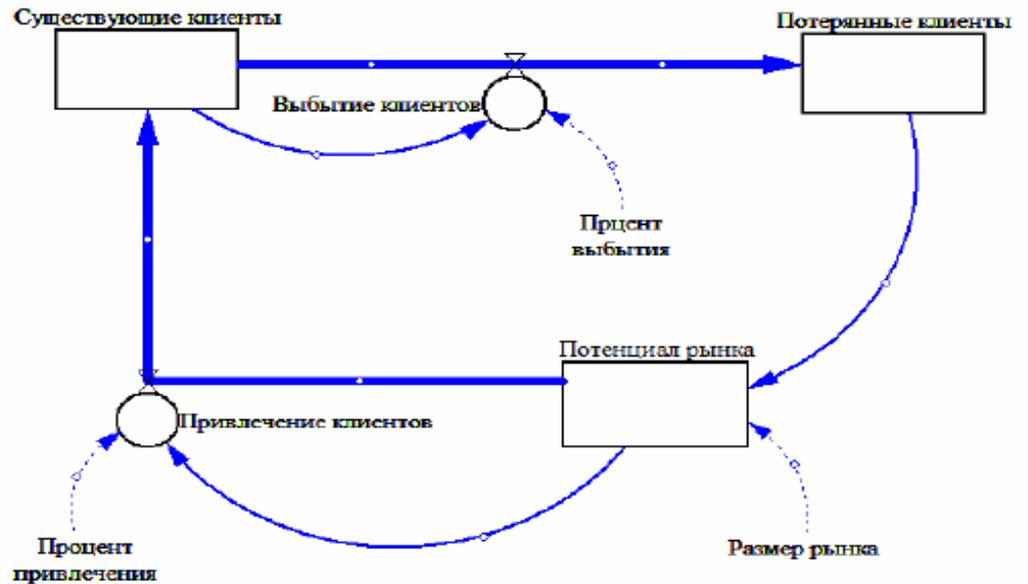
1. Какая из стратегий «Разные мамы» кажется вам наиболее приемлемой. Обоснуйте свою точку зрения.

Кейс-ситуация 2:

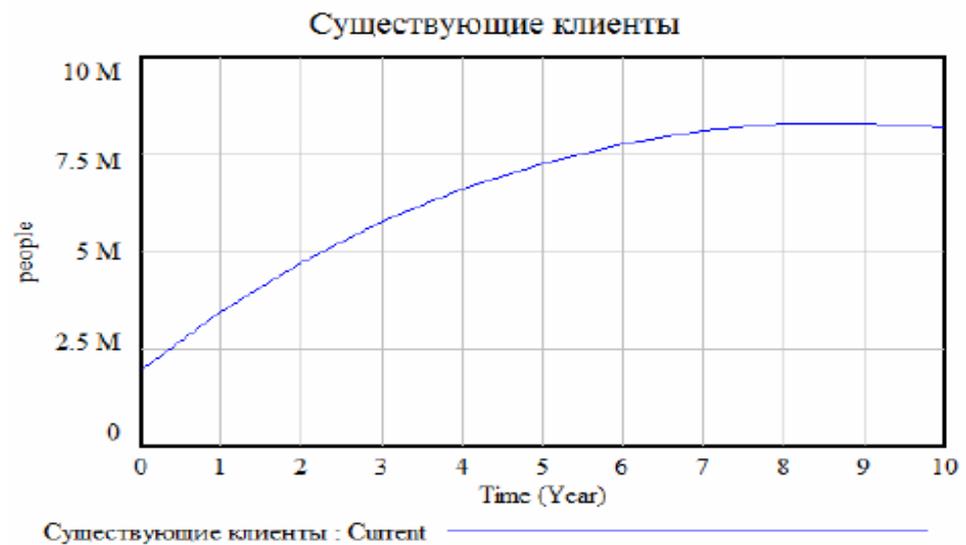
Проанализируйте кейс «Культура потребления компании X» и подставьте уравнения в модель.

КЕЙС 2. КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ КОМПАНИИ «X»

На рынке города с общей численностью населения 13 млн. человек ведет свою деятельность фирма «X», занимающая 15% рынка. Ежегодно к своей культуре потребления она привлекает 14% покупателей. В результате недовольства клиентов товарами и сервисом компании, она ежегодно теряет около 2% своих покупателей.



Каково будет число сторонников культуры потребления компании «X» через 10 лет?



Кейс-ситуация 3:

Проанализируйте кейс «Стремление изменить свое социальное положение»

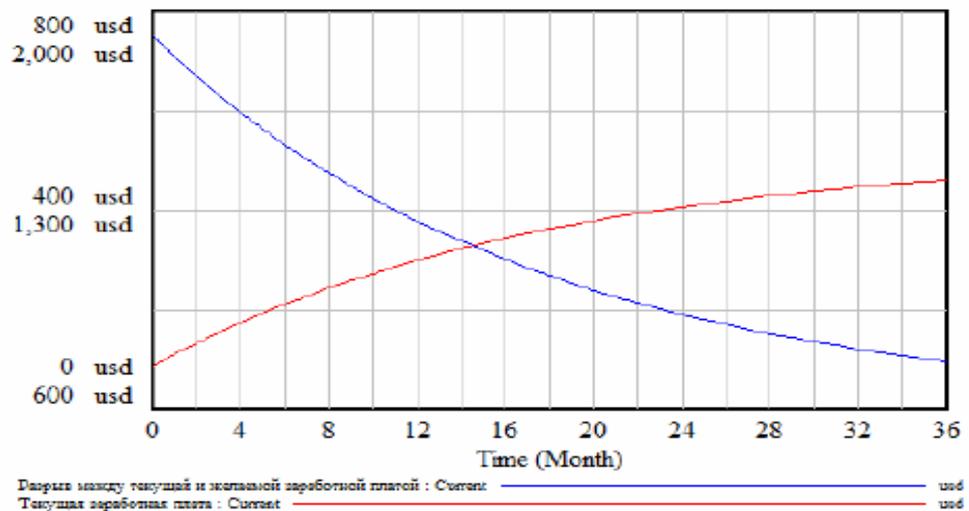
КЕЙС 3. СТРЕМЛЕНИЕ ИЗМЕНИТЬ СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

После окончания университета, российский студент может рассчитывать на трудоустройство в компании с заработной платой в 750\$. Жизненный цикл работы в его отрасли составляет 1, 5 года. Стремясь занять более высокое положение в обществе, он рассчитывает на заработную плату в 1500\$.



Сможет ли он в течение трех лет достичь желаемого уровня заработной платы?

Selected Variables



К концу третьего года будет существовать разрыв между текущей и желаемой заработной платой в 101\$.

Сможет ли он достичь желаемого уровня заработной платы к концу четвертого года? Чем это обусловлено?

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей **Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3**

Кейс-ситуация 1:

«Компания NIKE».

В настоящее время спортивная обувь используется не только для занятий спортом. Многие специализирующиеся в этом бизнесе компании продают только 20 — 30% своей обуви людям, которые используют их для занятий спортом. Для молодых и стремящихся выглядеть молодыми кроссовки стали частью повседневной жизни или даже символом статуса. В средней школе вы вряд ли увидите какую—либо другую обувь. Дни, когда родители могли убедить подростков носить, обычные ботинки, прошли. Мам больше не берут в обувные магазины. Только старшие братья и сестры иногда пользуются такой привилегией. Мальчики и девочки носят то, что диктуют компании Nike, Reebok, Adidas, в противном случае они отторгаются группой. Когда они покупают новые фирменные кроссовки, они покупают не только спортивную обувь, но и имидж, который позволяет им чувствовать, что их принимают всерьез, и что они принадлежат к особой группе. Это особенно важно для подростков из нижних социальных классов. Социальные недостатки могут быть, таким образом, компенсированы.

Разумеется, качество также имеет весьма большое значение при покупке этих довольно дорогих кроссовок (средняя цена составляет около \$70). Однако, качество не предопределяет успех сбыта. Важную роль играет дизайн. Кроссовки должны выглядеть оригинально, иметь фасон или цвет, который бы выделял их, иметь особые швы, дополнительные элементы, потрясающие новинки (настоящие или псевдо) — все, что угодно, соответствующее сегодняшней моде. Значение, прежде всего, имеет имидж марки, и поэтому важно, чтобы можно было легко прочесть название компании или узнать ее символ.

Миллионы, потраченные на разработку — это мелочь по сравнению с тем, что тратится на продвижение. Несмотря на то, что спортивная обувь стала частью повседневной жизни, реклама продолжает делать акцент на использовании кроссовок в спорте. В целом общий рекламный бюджет крупных производителей зачастую превышает \$100 млн., в год и представлен прекрасными, но очень дорогими роликами на популярных и спортивных телевизионных каналах с участием известных спортсменов, которые также носят кроссовки, и с которыми молодежь хочет себя идентифицировать. Лучшие атлеты используются как лидеры мнений. Например, Майкл Джордан и Джим Курье имеют контракты с Nike. Adidas заключает контракты со Штеффи Граф, а также с PSV и АС.

Производители спортивной обуви наняли специальных охотников за талантами, которые стараются подписать контракты с молодыми многообещающими спортсменами (чем раньше будет подписан контракт, тем дешевле он будет для производителя). Например, Ричард Крайчек подписал контракт с Nike, когда его практически никто не знал.

Как Nike предвидит поведение потребителей. Компания Nike вышла на рынок только в 70—х гг., начав с шипованных кроссовок. Символом марки была загадочная белая полоса с завитком. Позднее она стала выпускать специальную обувь, для бейсбола, легкой атлетики и тенниса. Будучи вытеснена с лидирующих позиций на рынке в 1984 г. компанией Reebok, Nike вернулась, внедрив новинку — заполненную воздухом подошву. Каждый, кто хотел следовать духу времени, бежал в обувной и возвращался с парой «воздушных» Nike. На твердом грунте преимущества новой пружинящей подошвы по сравнению с традиционной были особенно заметны. Ответом Reebok стали кроссовки с накачиванием воздуха: после надевания кроссовки необходимо было надуть/накачать, в результате чего они точно подходили к ноге. В 1988 г. Nike опять вступила в борьбу. Она сделала кроссовки с частично прозрачной подошвой, чтобы показать, что в ней содержится воздух.

Nike имеет в США фирменные (собственные) стильные магазины с художественно оформленным интерьером. Теннисный отдел выглядит как теннисный корт, можно даже услышать удары теннисных мячей на заднем плане. В отделе, где продается пляжная обувь и одежда, пол состоит из видеоэкранов, а из динамиков доносится шум моря, создавая у

покупателей иллюзию, что они идут по берегу моря.

Выявление новых тенденций. Дизайнеры крупных компаний всегда внимательны к новым тенденциям, которые необходимо выявить вовремя. В этом отношении Нидерланды — это европейский полигон. Поскольку Америка сильно отличается от Европы, не все американские кроссовки могут быть представлены на европейский рынок. Nike осуществляет тестирование в Нидерландах. Если там — провал, нет смысла пытаться продавать их в остальных европейских странах. Для дизайнеров Нидерланды — это место, где приходит вдохновение. Они приезжают из Германии и Соединенных Штатов снимать на видео, как одевается и ведет себя молодежь. Проводятся интервью на улицах, изучается стиль жизни молодежи. Так выяснив, что учащиеся одной школы не завязывают шнурки своих кроссовок Nike и Reebok, производители создали новые модели. По краям были сделаны новые дырки для незавязанных шнурков. Потребитель — вот главный дизайнер.

Вопросы задания:

1. В тексте упоминается ряд примеров влияния культуры на покупательские мотивы. Найдите их и укажите, каким образом осуществляется влияние.
2. Теория выделяет несколько групп, которые оказывают влияние на покупательские мотивы. Приведите из текста примеры таких групп и покажите, какую роль они играют.
 - а) Каково было прежнее распределение ролей в семье в отношении покупки обуви?
 - б) Каково распределение ролей сегодня?
3. Каково значение воздушной подошвы, является ли оно инструментальным или эмоциональным?
4. Какие из покупательских мотивов Маслоу упоминаются в тексте?
5. Проиллюстрируйте с помощью текста концепции имиджа продукта и имиджа марки.
6. Каков осознанный риск учителя, носящего в школе кроссовки Nike?
7. Какую ожидаемую пользу хочет реализовать покупатель кроссовок Nike?
8. Какие инструментальные и эмоциональные качества кроссовок использует Nike?

Кейс-ситуация 2:

Индивидуальные детерминанты поведения потребителей

Перед руководством института стоит выбор ориентации на тот или иной сегмент рынка: ДМС или частные лица. В каждом направлении есть свои плюсы и минусы. На сегодняшний день маркетинговая служба НИИ еще не действует, количество платных пациентов снижается, растет число жалоб на качество оказываемой медицинской помощи. В сложившейся ситуации первоочередной проблемой для руководства института является разработка и реализация маркетинговой программы. Вы – служба маркетинга НИИ. Ваша задача – проанализировать существующую ситуацию и выбрать приоритетные направления маркетинговой кампании по предварительно согласованному плану:

- провести анализ отраслевого рынка услуг;
- описать элементы маркетинг-микса;
- процесс предоставления (Process);
- продвижение (Promotion);
- физическое окружение (Physical evidence);
- цена (Price);
- участники (работники и клиенты) (Participants);
- товар (услуга) (Product);
- место (Place).
- определить маркетинговые цели института;
- провести сегментирование рынка медицинских услуг по демографическому, доходному и географическому признаку, определить сегменты, приоритетные для НИИ;
- провести SWOT-анализ деятельности института;

- определить круг потенциальных источников финансирования НИИАГ им. Д. О. Отта, выбрать наиболее приоритетные источники;
- определить ценовую стратегию института, используемую на сегодняшний день, оценить правильность ее выбора;
- определить вид маркетинга, эффективный для института (концентрированный, дифференцированный);
- разработать комплекс продвижения услуг института; ПР, реклама, стимулирование сбыта;
- предложить систему формирования лояльности клиентов с использованием системы «Менеджмент, ориентированный на клиента».

Задание по кейсу: представить руководству института отчет о проделанной работе. Выступление должно отражать настоящее положение института на рынке, освещать перспективы организации, предлагать направления развития и дальнейшей деятельности.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

Кейс-ситуация:

ПОТРЕБИТЕЛЬ ВСЕГДА ПРАВ

Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. Queensway приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж.

Маркетинговые исследования показали, что товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом.

Когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е гг. в структуре компании не было даже отдела маркетинга.

В конце 80-х гг. предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара,

работе с клиентами. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения?

Кейс-ситуация 2:

«Проблемы большой компании, или, как избавиться от конкурентов»

Компания «Ромашка» на рынке недвижимости в городе N существует уже 16 лет. Постоянно растущие объемы строительства, качество жилья, сроки строительства – все соответствует позиции лидера. Однако пресловутый кризис 2008 года позволил компании пересмотреть ценности. Резкого спада в продажах не наблюдалось, на уровень докризисного объем продаж поднялся к концу 2011 года. Число строящихся объектов постоянно росло.

Взглянув на компанию со стороны, можно было сказать: «Ребята, у вас все в порядке! Объекты по-прежнему сдаются вовремя, на рынке вас знают как надежного застройщика, можно расслабиться!» Вон сколько компаний полегло, оставшись долгостроем и покинув арену строительного рынка...

Но враг не дремлет. Взамен старым «однодневкам» рождаются новые фирмы: город N является плодородной почвой в прямом и переносном смысле для строительства жилых комплексов заграничными, московскими, региональными инвесторами. Рост рынка снова возобновился, и нужно было решать, куда двигаться дальше.

Руководство компании приняло решение укрепить свои конкурентные преимущества через развитие позиционирования бренда, которому доверяют, но которого не воспринимают как отдельного игрока на рынке. Проблема заключалась также в том, что нечеткие стадии продаж приводили к потере клиентов на этапе принятия решения о покупке.

Вопросы к кейсу:

1. Как оптимизировать работу отдела продаж?
2. Какие инструменты можно внедрить в работу менеджеров отдела для улучшения качества и увеличения объема продаж?
3. Чем еще можно дополнить процесс укрепления бренда компании?

Критерии оценивания анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода

1 балл - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

0,8 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

0,6 балла - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,4 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Ситуационные задания

Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения

Индикатор достижения: ПК-5.3

1. Предприятие действует на рынке, где потенциальные потребители составляют 10 % всего населения региона. 40 % населения потенциального рынка нуждаются в товарах фирмы, располагают необходимыми средствами и имеют доступ к продукции предприятия. 20% населения потенциального рынка не могут реализовать свою заинтересованность по различным, не зависящим от предприятия, причинам. Имеющиеся производственные мощности предприятия позволяют обслуживать 10% покупателей потенциального рынка, из которых половина предприятие уже обслуживает.

Задание

1) Проведите классификацию рынка потенциальных потребителей с точки зрения их доступности.

2) Определите количество человек в каждой группе, если население региона, где действует фирма, составляет 35 тыс. человек.

2. Фирма реализует 4 ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 20 %, второй – 10%, третьей – 5% и четвертой – 1 %. Потребители первого сегмента в основном приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы.

Задание

Проанализируйте выгодность трех сегментов потребителей и предложите стратегические направления дальнейшей работы с ними.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

На примере нескольких последних семейных закупок определите, кто из членов семьи и которую выполнял роль (или несколько):

1. *Инициатор* - лицо, от которого происходит идея приобретения.

2. *Влиятельная лицо* - человек, осознанно или бессознательно влияет на покупку, предлагая купить конкретную марку или осуществить покупку в определенное время.

3. *Лицо, принимающее решение* - человек, который принимает решение о направлении средств семьи на определенные цели и имеет финансовую власть в семье.

4. *Покупатель* - лицо, которое фактически осуществляет покупку.

5. *Пользователь* - тот, кто использует продукт. Вспомните, часто происходит подобное разделение покупательских ролей в Вашей семье?

Задание

Сделайте выводы, на кого из членов Вашей семьи в первую очередь должна быть направлена реклама различных категорий товаров?

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

Ситуационное задание 1

Мотивация потребителей

За последние несколько лет произошли существенные изменения на рынке платных медицинских услуг. Если до этого уровень конкуренции в этом сегменте можно было охарактеризовать как низкий, то в последнее время на средние цены стали ориентироваться частные фирмы, которые ранее оказывали услуги, ориентируясь на сегмент высоких цен.

Уровень конкуренции возрос, и такие успешные до этого момента участники рынка, как Научно-исследовательский институт акушерства и гинекологии им. Д. О. Отта РАМН, стали терять своих клиентов. Еще одна причина снижения спроса на услуги института – довольно успешная маркетинговая деятельность платных отделений других государственных медицинских учреждений с более конкурентоспособными услугами. Таким образом, нынешнее состояние рынка платных медицинских услуг требует повышения конкурентоспособности услуг института.

Администрация НИИ получает большое количество жалоб со стороны клиентов. Помимо письменных рекламаций, были проанализированы другие источники информации: отзывы в Интернете, жалобы регистраторам поликлинического отделения, конфликтные ситуации в различных отделениях и т. д.

Отзывы в Интернете о работе медицинского учреждения

Отзыв №1

Во время моего дежурства в регистратуре поликлиники 26 сентября текущего года от посещения врачей отказались 10 человек и потребовали вернуть деньги. Из них 6 пациентов в качестве причины назвали длинную очередь, несмотря на предварительную запись. Два человека ждали врача 1,5 часа, но он так и не появился. Два пациента отказались от дальнейшего запланированного консультирования после посещения врача, причина – не понравилось отношение врача к пациенту.

Отзыв №2

Объяснительная записка

По факту отказа от услуг поликлиники 10 пациентов 26 сентября:

1. Запись на прием к врачам производится заранее, из расчета 15 мин. на человека. Фактически на консультацию затрачивается около 20–30 мин. Соответственно образуется очередь.

2. Врач, не пришедший на прием, находился на дежурстве. Руководство поликлиники и регистраторы извещены об этом предварительно не были.

3. По поводу отношения врачей к пациентам ничего сообщить не могу, так как мнение пациентов не всегда объективно и заслуживает внимания.

Подобные отзывы, происшествия и докладные записки с некоторого времени стали нормой для института. Никто не сомневается в высокой квалификации врачей, их желании помочь пациентам, но факт остается фактом – качество услуги с точки зрения потребителя (категория весьма субъективная) крайне низкое. Перед руководством института встал сакраментальный вопрос: что делать?

Ситуационное задание 2

Четыре клиента магазина ответили на представленный продавцом товар следующим образом:

- 1) «Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно Вы хотите сказать?»
- 2) «С Вами приятно общаться. Обязательно приду к Вам еще».

- 3) «Мне кажется, Вы не вполне разбираетесь в технических особенностях этого оборудования».
- 4) «Я не уверен, что наше руководство правильно отреагирует на эту сделку».
- 5) «Каким образом Вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?»

Задание

Проведите классификацию клиентов, используя теорию С. Деллингер.

Ситуационное задание 3

Результаты проведенного опроса показали, что потребители имеют очень слабое представление о цене на ювелирные изделия с бриллиантами. Когда их просили назвать точную цену, многие не смогли этого сделать.

Среди покупателей, назвавших цену, отклонение от фактической цены составило плюс 31%.

Задание

1. Проанализируйте ситуацию, выводы опроса представьте в виде аналитической записки руководству фирмы.
2. Укажите, какие маркетинговые мероприятия можно провести на основе полученной информации.

Ситуационное задание 4

Ниже представлены результаты опроса по товару «телевизор», проведенного по модели Фишбейна.

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкость изображения	+3	+2
Цена	+2	-1
Дизайн	+3	+2
Размер монитора	+2	+1
Надежность эксплуатации	+1	+3

Задание

1. Вычислите отношение к марке.
2. Определите максимальное значение отношения при данном наборе оценок показателей товара.
3. Какие характеристики товара потребители считают его сильными, а какие - слабыми сторонами?
4. Определите возможные изменения, которые способны улучшить отношение к марке.

Ситуационные задачи

Ситуационная задача 1

Определить, используя лексикографическое правило, какую марку предпочтет потребитель (табл. 1).

Таблица 1 - Исходные данные

Атрибут	Степень важности атрибута	Оценки потребителем величины атрибута			
		марка А	марка Б	марка В	марка Г
Вкус	1	Отлично	Отлично	Очень хорошо	Отлично
Цена	2	Очень хорошо	Хорошо	Отлично	Удовлетворительно

Потребительская ценность	3	Хорошо	Удовлетворительно	Плохо	Отлично
Удобство	4	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	Хорошо

Ситуационная задача 2

В таблице приведены оценки потребителями различных марок кроссовок за определяющими атрибутами:

- поглощения обувью толчков и ударов, позволяет бегать по твердым покрытиям;
- цена меньше 100 руб. ;
- долговечность обуви;
- удобство в ношении;
- наличие модели определенного цвета
- качество осуществления поддержания стопы.

Оценка величин относительной важности атрибута и оценки величины атрибута проводилась по шкале семантической дифференциации от 3 (максимум) до 3 (минимум) (табл. 2).

Таблица 2 - Исходные данные

Атрибуты марок	Относительная важность	Оценка потребителем величины i-го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглощение удара	2	2	+ 1	-1
Цена меньше 100 руб.	-1	-3	-1	+3
Долговечность	+3	+3	1	-1
Комфорт	+3	2	+3	1
Нужный цвет	1	1	+3	+3
Поддержка стопы	2	+3	1	-2

С помощью приведенных в таблице показателей рассчитать общие оценки марок, применяя компенсационные правила.

На основе полученных оценок определить марку, соответствует потребителю выбору.

Ситуационная задача 3

Шесть марок ноутбуков оценены по пяти детерминирующими атрибутами:

- ◆ Вес ноутбука, кг
- ◆ Автономность - срок непрерывной работы без подзарядки, ч. / Мин.
- ◆ Производительность - тактовая частота, Гц
- ◆ Емкость - номинальная емкость жесткого диска, ГБ
- ◆ Цена, доллары США

Результаты оценки представлены в табл. 3

Таблица 3 - Исходные данные

Атрибуты	Относительная важность атрибутов	Предельные значения	Оценка потребителем величины Г'-го атрибута марки					
			марка А	марка Б	марка В	марка Г	марка Д	марка Е
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вес, кг	0,25	2,5	2,76	2,75	2,5	2,85	2,7	1,1
Автономность, ч. /	0,2	2	1/25	2/03	4/23	1/21	3/32	4/12

Мин.								
Производительность, МГц	0,1	1 400	1 800	1500	1730	1730	1 400	1100
Емкость, ГБ	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Цена, доллары США	0,3	800	749	997	780	1000	880	900

Определить по некомпенсационным правилам (совместное правило, раздельное правило и правило исключения), которой из марок предпочтет потребитель. Для определения по раздельному правилу считать, что наиболее важными являются атрибуты, относительная важность которых $> 0,25$.

Ситуационная задача 4

Таблица 4 – Шкала семантической дифференциации

	+3	2	1	0	-1	-2	-3	
Малые затраты горючего				Б	А			Большие расходы топлива
Просторный салон		А			Б			Тесный салон
Мощный двигатель			А	Б				Маломощный двигатель

Рассчитать отношение потребителя к маркам А и Б с помощью компенсационного подхода (правило простой суммы и взвешенной суммы). Относительные важности атрибутов:

- расход топлива - 0,3;
- просторность салона - 0,1;
- мощность - 0,6.

На основании расчетов определить марку, соответствует потребителю в выборе.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

Ситуационное задание

Вы назначены на должность торгового агента фирмы, продающей косметику (спортивные товары, оборудование для магазинов и пр.). Коллектив с Вами не знаком. Вам необходимо выступить перед работниками. Необходимо подготовить тезисы своего выступления, придерживаясь следующего плана:

- 1) что Вы можете рассказать о себе как о человека и специалисте (Ваше прошлое, настоящее, планы на будущее)?
- 2) какие мотивы побудили Вас прийти именно на эту должность?
- 3) Ваше отношение к своим обязанностям, правам, полномочиям.

Ситуационные задачи

- 1) Определите, какую марку компьютера выберет потребитель, руководствуясь правилом совместного решения. Исходные данные приведены в табл. 1.

Таблица 1 - Исходные данные для выбора марки компьютера

Атрибут	Требуемый минимум	Марки компьютеров			
		“Hewlett – Packard”	“Toshiba”	“Asus”	“Samsung”
Цена	4	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	3	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	4	4

2) Определите, какую марку компьютера выберет потребитель, руководствуясь правилом раздельного решения. Исходные данные приведены в табл. 2.

Таблица 2 - Исходные данные для выбора марки компьютера

Атрибут	Требуемый минимум	Марки компьютеров			
		“Hewlett – Packard”	“Toshiba”	“Asus”	“Samsung”
Цена	Не важно	3	4	4	3
Вес	4	2	3	5	4
Процессор	Не важно	4	3	3	4
Дисплей	4	5	5	3	4

3) Определите, какую марку компьютера выберет потребитель, руководствуясь правилом элиминирования по атрибутам. Исходные данные приведены в табл. 3.

Таблица 3 - Исходные данные для выбора марки компьютера

Атрибут	Требуемый минимум	Ранг	Марки компьютеров			
			“Hewlett – Packard”	“Toshiba”	“Asus”	“Samsung”
Цена	4	1	3	4	4	3
Вес	3	2	2	3	5	4
Процессор	4	3	4	3	4	4
Дисплей	5	4	5	5	5	4

4) Определите, какую марку компьютера выберет потребитель, руководствуясь лексикографическим правилом решения о покупке. Исходные данные приведены в табл. 4.

Таблица 4 - Исходные данные для выбора марки компьютера

Атрибут	Требуемый максимум	Ранг	Марки компьютеров			
			“Hewlett – Packard”	“Toshiba”	“Asus”	“Samsung”
Цена	5	1	5	4	4	5
Вес	5	2	5	4	5	4
Процессор	5	3	4	3	5	4
Дисплей	5	4	5	5	4	4

5) Определите, какую марку компьютера выберет потребитель, руководствуясь правилом простого сложения. Исходные данные приведены в табл. 5.

Таблица 5 - Исходные данные для выбора марки компьютера

Атрибут	Марки компьютеров			
	“Hewlett – Packard”	“Toshiba”	“Asus”	“Samsung”
Цена	3	4	4	3
Вес	2	3	5	4
Процессор	4	3	3	4
Дисплей	5	5	4	4

Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм
Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

Ситуация № 1

25 марта покупатель П.И. Харитонов купил в магазине «Рубин» часы наручные механические стоимостью 1620 руб. 28 марта обнаружил, что в паспорте на часы отсутствует штамп магазина.

Охарактеризуйте действия покупателя и продавца в данной ситуации.

Ситуация № 2

Покупательница приобрела швейную машину «Чайка» в магазине "Все для дома".

Швейная машина в период действия гарантийного срока вышла из строя. Покупательница потребовала замены изделия на машину аналогичной марки. Директор магазина сказала покупательнице, что она не имеет права на обмен, а должна сделать гарантийный ремонт швейной машины.

Какими будут ваши предложения по разрешению создавшейся ситуации?

Ситуация №3

Покупатель В.И. Петров купил в магазине без примерки полуботинки для сына стоимостью 2200 руб. 10 февраля. 22 февраля этого же года обратился к директору магазина с требованием обменять полуботинки, ссылаясь на то, что они не подошли сыну по размеру.

Каковы действия директора магазина в данной ситуации?

Ситуация №4

5 мая покупательница В.С. Дымова купила в магазине 3,5 метра шерстяной ткани. 7 мая пришла в магазин и попросила обменять этот отрез .на другой — 4-метровый, так как в ателье сказали, что на пальто нужно 4 метра данной ткани. Однако директор магазина отказалась удовлетворить просьбу покупательницы.

Права ли директор? Ответ обоснуйте.

Ситуация №5

Покупателю А.К. Семенову был продан батон пшеничного хлеба, который оказался некачественным: в его разрезе обнаружен непромес. Покупатель принес батон обратно и потребовал заменить его.

Как должен поступить в данной ситуации продавец?

Критерии выполнения ситуационного задания:

1 балл - выставляется студенту, если он показывает отличное владение терминологией; отличное понимание поставленной задачи; превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения; отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей;

ответы на поставленные вопросы задания получены, хорошо аргументированы; высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности; ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике; части ответа логически взаимосвязаны; достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

0,8 балла - выставляется студенту, если он показывает хорошее владение терминологией; хорошее понимание поставленной задачи; попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями; хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы; продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала; ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла; части ответа логически взаимосвязаны; подведению итогов обсуждения уделено недостаточное внимание.

0,6 балл - выставляется студенту, если он показывает ограниченное владение терминологией; недостаточное понимание поставленной задачи; предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов; слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей; ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ примерно наполовину представляет собой общие слова; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

0,4 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована; ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

0,2 балла - выставляется студенту, если он показывает слабое владение терминологией; плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание; понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание; полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы; ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции; ответ не структурирован, нарушена заданная логика; части ответа не взаимосвязаны логически.

Задания для творческого рейтинга

Задание для индивидуального проекта

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

1. Посетите ряд сайтов производителей одного типа товара (например, персональных компьютеров, косметики, спортивных товаров и т.д.) и проанализируйте цвета и другие применены принципы дизайна. Дизайн сайтов каких производителей способствует принятию потребителями решения о приобретении данного товара? Обоснуйте. Подготовьте презентацию.

2. Проведите презентацию товара, разработанного Вами на занятии.

3. Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (потребители, персонал, инвесторы. СМИ, органы государственной и муниципальной власти). Составить PR-программу для данного предприятия на один год.

Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм

Индикатор достижения: ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-5.3

1. К товарам, которые использовали раньше в торговой презентации, предложить систему стимулирования сбыта для потребителей. Использовать стимулирование в денежной, активной и натуральной форме. Помимо этого, можно разработать систему стимулирования сбыта для продавцов и посредников. Подготовьте презентацию.

Критерии оценивания индивидуального проекта

10 баллов выставляется студенту, если он правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы на защите.

8 баллов выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите.

6 баллов выставляется студенту, если он выполнил индивидуальное творческое задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено много неточностей.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество неточностей.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i>	<i>15</i>
<i>Вопрос 2</i>	<i>15</i>
<i>Практическое задание (расчетно-аналитическое)</i>	<i>10</i>

Задания, включаемые в зачетное задание

Типовой перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение».
2. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
3. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.
4. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей.
5. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда.
6. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению.
7. Кросс - культурные маркетинговые стратегии.
8. Факторы разработки кросс – культурной
9. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
10. Социологический статус личности как основа социального положения человека.
11. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы.
12. Понятие о «статусном наборе и главном статусе».
13. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.
14. Экономические и политические переменные взаимодействия.
15. Особенности процесса социальной стратификации в России.
16. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.
17. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.
18. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекательность.
19. Понятие о «референтной группе» как о социальной общности, с которой потребитель соотносит себя как с эталоном.
20. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы.
21. Формальные и неформальные группы.
22. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.
23. Ролевая теория и ее маркетинговое использование.
24. Характеристики межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния: просачивание, двухшаговый поток и мультистадийное взаимодействие.

25. Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта, метод самоопределения.
26. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений».
27. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
28. Диффузионный процесс инноваций и поведение потребителей. Факторы и виды инноваций на потребительском рынке.
29. Основные типы потребителей инноваций: ранние новаторы, поздние новаторы, раннее и позднее большинство, консерваторы, ретрограды.
30. Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг.
31. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности.
32. Жизненный цикл домохозяйства.
33. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
34. Инструментальные (выбор финансовой транзакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке).
35. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
36. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.
37. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.
38. Содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.
39. Модель процесса принятия решения потребителем.
40. Осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов по результатам потребления, освобождение.
41. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Индивидуальные различия.
42. Влияние среды при принятии решения о покупке.
43. Психологические процессы, влияющие на покупку.
44. Анализ и прогнозирование поведения потребителей. Демографический анализ и социальная политика.
45. Изменения структуры потребительского рынка.
46. Изменения возрастных характеристик рынков.
47. Изменение географии потребления. Возможности глобального рынка.
48. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей.
49. Личность и поведение потребителя. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца. Многоступенчатый анализ.
50. Концепция стиля жизни и его измерение. Психографика, сегментация рынка, VALS, LOV, глобальные образы жизни.
51. Типы процесса принятия решения.
52. Континуум процесса принятия решения. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки. Поиск разнообразия.
53. Факторы, влияющие на разнообразие решения проблемы. Степень вовлеченности. Наличие времени. Настроение потребителей.
54. Диагностика поведения потребителей.
55. Типы потребностей потребителей. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Интенсивность мотивации. Трудности понимания мотивации потребителей.
56. Мотивирование потребителей. Преодоление ценовых барьеров. Поиск стимулов.
57. Введение программы лояльности. Повышение любопытства потребителей.
58. Установление контактов с потребителями. Экспонирование, доступ к потребителю, селективное экспонирование, опасности переэкспонирования.

59. Краткосрочная память как когнитивный ресурс внимания. Привлечение внимания потребителей: замечания и рекомендации.

60. Способы влияния на пассивного потребителя.

Типовые практические задания к зачету с оценкой:

1.	По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу? Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда, речь, автомобиль и т. д.) Вы используете для определения его положения в обществе? Составьте три рекламных обращения для магазина, торгующего мебелью (одеждой). В первом случае в качестве целевых потребителей используйте людей из высшего класса, во втором – из среднего, а в третьем – из низшего.
2.	Назовите ту референтную группу, к которой Вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых Вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.
3.	Приведите примеры влияния факторов культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий. Приведите примеры влияния социальных факторов на выбор потребителем спортивных, электробытовых и продовольственных товаров.
4.	Приведите примеры рекламного воздействия на поведение потребителей по следующим методам: утвердительные высказывания, концентрация на потенциальной экономии, использование авторитетов, «такие же, как все», создание контраста, сравнение, акцент на простоте и скорости получения эффекта, использование позитивных образов, использование юмора, сценарий «проблема-решение», шокирующая реклама, обращение к чувственности и сексу.
5.	Какие из следующих типов товаров, по вашему мнению, будут куплены на основе лояльности к марке, а какие - по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания?
6.	Какая из ситуаций является примером закупки, производимой организацией? 1) директор ресторана покупает автомобиль для личного пользования; 2) шеф-повар покупает видеомаягнитофон для своей квартиры; 3) менеджер ресторана покупает компьютер для себя; 4) ресторан заключает договор с компанией, предлагающей услуги по уборке помещений; 5) все вышеперечисленные ситуации являются примерами закупок, производимых организацией.
7.	Составьте опросный лист для анализа рынка авторемонтных услуг в Вашем городе. Продумайте методы сбора данных и методы анализа для такого исследования.
8.	Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (СМИ).
9.	Спрогнозируйте долю рынка для нового товара, если вероятный уровень приверженности к марке составляет 0,4, а уровень привлечения прогнозируется на уровне 0,05.
10.	К товарам (на Ваш выбор) предложить систему стимулирования сбыта для потребителей. Использовать стимулирование в денежной, активной и натуральной форме. Помимо этого, можно разработать систему стимулирования сбыта для продавцов и посредников.
11.	П. С. Иванов купил корейский телевизор, к которому приложена инструкция только на корейском, английском и японском языках. Фирма предложила П. С. Иванову сделать перевод за 50 долларов. Права покупателя в данной ситуации,
12.	Составьте модель процесса принятия решения на примере товара, который вы покупали в последний раз. Назовите переменные, формирующие принятие решения. Какие критерии оценки вы использовали?
13.	Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать

	эффективные средства формирования связей с общественностью (инвесторы).
14.	Результаты проведенного опроса показали, что потребители имеют очень слабое представление о цене на ювелирные изделия с бриллиантами. Когда их просили назвать точную цену, многие не смогли этого сделать. Среди покупателей, назвавших цену, отклонение от фактической цены составило плюс 31%. Укажите, какие маркетинговые мероприятия можно провести на основе полученной информации.
15.	Покупателю А.К. Семенову был продан батон пшеничного хлеба, который оказался некачественным: в его разрезе обнаружен непромес. Покупатель принес батон обратно и потребовал заменить его. Как должен поступить в данной ситуации продавец?
16.	Оцените степень личной заинтересованности в покупке выбранного товара. Сравните с данными других потребителей. Почему продавцу важно понять правила решения, которые применяет потребитель на стадии оценки вариантов перед покупкой?
17.	Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (потребители).
18.	5 мая покупательница В.С. Дымова купила в магазине 3,5 метра шерстяной ткани. 7 мая пришла в магазин и попросила обменять этот отрез на другой — 4-метровый, так как в ателье сказали, что на пальто нужно 4 метра данной ткани. Однако директор магазина отказалась удовлетворить просьбу покупательницы. Права ли директор? Ответ обоснуйте.
19.	Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (персонал).
20.	Как производителю, например, стиральных машин или видеотехники помогут знания об особенностях процесса принятия решения о покупке, чтобы лучше понять, как потребители выбирают эти изделия.
21.	Определить уровень проникновения для торговой марки, если доля рынка этой марки составляет 32%, а уровень интенсивности и уровень эксклюзивности - соответственно 0,51 и 0,72.
22.	Покупательница приобрела швейную машину «Чайка» в магазине "Все для дома". Швейная машина в период действия гарантийного срока вышла из строя. Покупательница потребовала замены изделия на машину аналогичной марки. Директор магазина сказала покупательнице, что она не имеет права на обмен, а должна сделать гарантийный ремонт швейной машины. Какими будут ваши предложения по разрешению создавшейся ситуации?
23.	Проведите диагностику процесса принятия решения о покупке вашим соседом. Определите форму покупательского поведения, а также факторов, влияющих на расширение решения проблемы.
24.	2Фирма реализует 4 ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 20 %, второй – 10%, третьей – 5% и четвертой – 1 %. Потребители первого сегмента в основном приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы. Проанализируйте выгодность трех сегментов потребителей и предложите стратегические направления дальнейшей работы с ними.
25.	Какие критерии вы использовали, когда покупали в последний раз обувь? Отличались ли они от тех, что используют другие члены вашей семьи, и чем?
26.	Существует мнение, что, принимая решения, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Обоснуйте ее.
27.	Подготовьте анкету интервью двух супружеских пар разного возраста. Перечислите в анкете различные категории товаров и услуг, например, бакалея, бытовая техника, автомобили и т.д. Попросите каждого указать (без консультаций с другими супругами): покупают они

	товары каждой категории по обоюдному согласию или единолично, и если да, то по решению мужчины или женщины. Каким образом в каждой семье на решение о покупке влияют дети, их возраст или их отсутствие? Сравните ответы. Сделайте выводы.
28.	Покупатель В.И. Петров купил в магазине без примерки полуботинки для сына стоимостью 2200 руб. 10 февраля. 22 февраля этого же года обратился к директору магазина с требованием обменять полуботинки, ссылаясь на то, что они не подошли сыну по размеру. Каковы действия директора магазина в данной ситуации?
29.	Результаты проведенного опроса показали, что потребители имеют очень слабое представление о цене на ювелирные изделия с бриллиантами. Когда их просили назвать точную цену, многие не смогли этого сделать. Среди покупателей, назвавших цену, отклонение от фактической цены составило плюс 31%. Проанализируйте ситуацию, выводы опроса представьте в виде аналитической записки руководству фирмы.
30.	Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено/отлично»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает верно и в полном объеме: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятию рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет верно и в полном объеме: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Продвинутый
		ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт	Знает верно и в полном объеме: основы потребительского поведения.	
70 – 84 баллов	«зачтено/хорошо»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает с незначительными замечаниями: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятию рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет с незначительными замечаниями: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Повышенный
		ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт	Знает с незначительными замечаниями: основы потребительского поведения.	
50 – 69 баллов	«зачтено/удовлетворительно»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятию рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). Умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Базовый
		ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт	Знает на базовом уровне: основы потребительского поведения.	

		информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
менее 50 баллов	«не зачтено/неудовлетворительно»	ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<p>Не знает на базовом уровне: психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятия рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения).</p> <p>Не умеет на базовом уровне: давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).</p>	Компетенции не сформированы
		ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт		