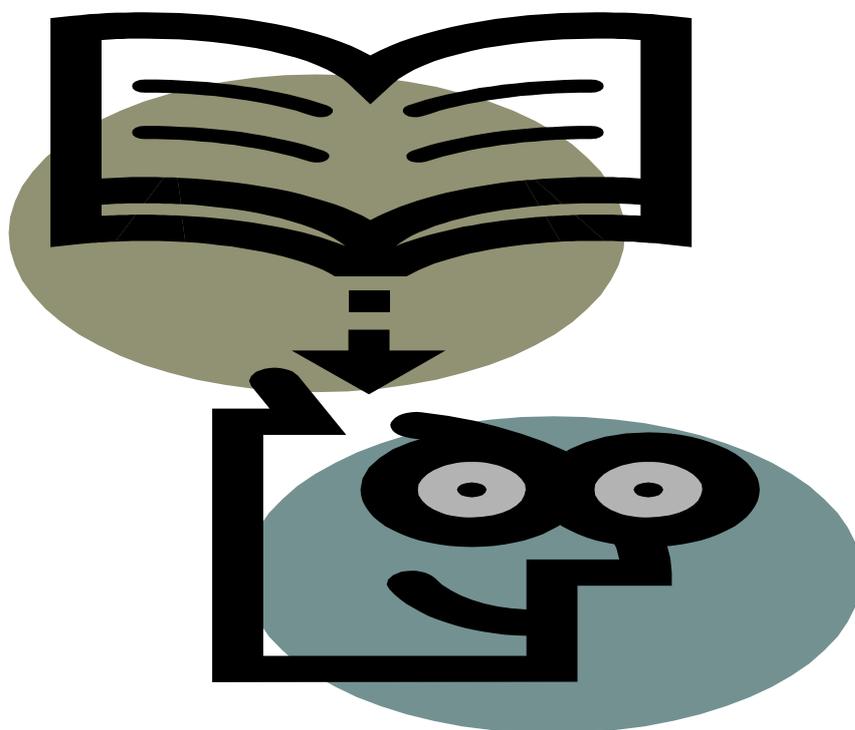


ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Методические указания и задания
по выполнению контрольной работы
для студентов специальности 061500
«Маркетинг» заочной формы обучения**



Министерство образования Российской Федерации
Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия
(СибАДИ)

Кафедра менеджмента и маркетинга

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Методические указания и задания
по выполнению контрольной работы
для студентов специальности 061500
«Маркетинг» заочной формы обучения

Составитель В.И. Белых

Омск
Издательство СибАДИ
2004

УДК 658 5
ББК 65.050.9(2)25

Рецензент д-р экон. наук, проф. В.В. Бирюков

Работа одобрена методической комиссией факультета экономики и управления в качестве методических указаний по выполнению контрольной работы для студентов специальности 061500 «Маркетинг» (для заочной формы обучения).

Поведение потребителей: Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов специальности 061500 «Маркетинг» /Сост. В.И. Белых. – Омск: Изд-во СибАДИ, 2004. – 16 с.

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Поведение потребителей» позволит студентам закрепить полученные теоретические знания концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг, идей в условиях глобализации.

Библиогр.: 10 назв.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – формирование у студентов навыков работы с потребителями, определение значимости потребителя и успеха работы с ним.

Поведение потребителя – область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспевать в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением.

Основные задачи дисциплины – обеспечить выпускникам необходимый уровень знаний работы с потребителями. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно вынося продукт на суд потребителя.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины маркетолог должен:

Знать

- социально-психологические аспекты работы с потребителем;
- модели поведения потребителей;
- отечественный и зарубежный опыт в области работы с потребителем.

Владеть

- методикой анализа и прогноза поведения потребителя;
- навыками управления поведением потребителей;
- методами оценки работы компанией и персон на рынке товаров, услуг, идей, складывающихся в процессе взаимодействия с потребителями.

Уметь

- формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги;
- выявлять своего потребителя и влиять на процесс принятия им решений о покупке своих товаров или услуг;
- выявлять и анализировать внутренние и внешние факторы поведения потребителей.

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Поведение потребителей и маркетинг

Тема 1.1. Потребители, их поведение и маркетинг

Поведение потребителей: становление области знаний. Маркетинг и потребитель: концепции производства; маркетинговая ориентация организации – ориентация на потребителя. Обмен: маркетинг отношений; теория справедливости и обмен; особенности обмена в поведении индивидуальных и индустриальных потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.

Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 2.1. Глобальные рынки: кросскультурные вариации в поведении потребителей

Глобализация рынков: глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры: функционирование культуры; культурные ценности и потребительское поведение; идентификация культурных ценностей. Вариации в культурных ценностях: ценности, ориентированные на другого; ценности, ориентированные на среду; ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: время; пространство; дружба; соглашения; вещи; символы; этикет. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии: факторы разработки кросскультурной/глобальной маркетинговой стратегии.

Тема 2.2. Социальная стратификация

Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса: социальное неравенство; детерминанты социального класса; кристаллизация статуса. Социальная структура в США: функциональный и репутационный подходы к социально-классовой структуре; высшие американцы (14 %); средние американцы (70 %); низшие американцы (16 %). Изменение социального статуса: однокритериальные показатели; мультикритериальные показатели; выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Сегментация рынка и особенности покупательных решений социальных классов: осознание потребности и оценочные критерии; информационные процессы; покупательный процесс.

Тема 2.3. Группы и групповые коммуникации

Группы и их типы. Референтные группы: первичные и вторичные группы; группы устремления и диссоциативные группы; формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей: информационное влияние; нормативное влияние; идентификационное, или ценностно-экспрессивное, влияние; маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп; ролевая теория и ее маркетинговое использование. Влияние «из уст в уста»: типы коммуникаций «из уст в уста»; модели процессов персонального влияния; влиятели – лидеры мнений; использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Диффузия инноваций: инновации и их виды; диффузионный процесс; факторы скорости диффузионного процесса; типы потребителей в диффузии инноваций.

Тема 2.4. Семья и домохозяйство

Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей; потребительская социализация.

Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей

Тема 3.1. Восприятие

Обработка информации и восприятие. Экспозиция. Внимание: стимульные факторы; индивидуальные факторы; ситуационные факторы. Интерпретация: индивидуальные характеристики; ситуационные характеристики; стимульные характеристики; мисинтерпретация маркетинговых сообщений. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия; разработка торговой марки и лого; медиа-стратегия; реклама и дизайн упаковки; оценка рекламы.

Тема 3.2. Обучение, память и позиционирование продукта

Сущность обучения. Методы обучения потребителей: условная рефлексия; когнитивное обучение. Основные характеристики обучения: сила обучения; гашение; генерализация стимулов; дискриминация стимулов; среда реакции. Память в обучении: сенсорная память; краткосрочная память; долгосрочная память. Стратегия позиционирования продукта.

Тема 3.3. Мотивация, личность и эмоции

Сущность мотивации. Теории мотивации: теория мотивации Мак-Клелланда (McClelland); иерархия потребностей Маслоу (Maslow); психологические мотивы Мак-Гира (McGuire). Мотивационная теория и

маркетинговая стратегия: маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах; маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте. Личность: психоаналитическая теория; социальная теория; теория самоконцепции; теория индивидуальных черт личности. Эмоции: типы эмоций; подъем и сокращение эмоций как продуктивная характеристика; эмоции в рекламе.

Тема 3.4. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

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

Тема 3.5. Знание и отношение

Содержание знания потребителя: знание о продукте; знание о покупке; знание об использовании. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты: когнитивный компонент; аффективный компонент; поведенческий компонент; взаимосвязь компонентов отношения. Изменение отношения: изменение когнитивного компонента отношения; изменение аффективного компонента; изменение поведенческого компонента.

Раздел 4. Процесс принятия решения потребителями

Тема 4.1. Ситуационные факторы

Типы ситуаций: коммуникационные ситуации; ситуации покупки; ситуации использования покупки. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение; социальное окружение; временная перспектива; цель потребительского поведения; предшествующие состояния.

Тема 4.2. Процесс потребительских решений

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решений: решение привычной проблемы; решение ограниченной проблемы; решение расширенной проблемы; импульсивная покупка.

Тема 4.3. 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.

Тема 4.4. Оценка и выбор альтернатив

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений: некомпенсационные правила решения; компенсационные правила решения. Маркетинговое применение правил решения.

Тема 4.5. Покупка

Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки: характеристики покупателей и выбор источника покупки; характеристика источника покупки и его выбор. Внутримагазинные факторы покупки.

Тема 4.6. Процессы после покупки

Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки: варианты оценки после потребления; реакции неудовлетворенности; удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя.

Раздел 5. Поведение потребителей: организации и общество

Тема 5.1. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: покупающий центр. Типы закупочных операций. Процесс организационной закупки.

Тема 5.2. 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

По дисциплине «Поведение потребителей» студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу. Цель контрольной работы – закрепить теоретические знания, полученные в процессе изучения данной дисциплины, выработать навыки самостоятельной работы над курсом.

Объем контрольной работы составляет 18 – 20 страниц ученической тетради. Работа должна быть написана разборчиво, аккуратно. К выполнению контрольной работы следует подходить творчески. Качество ее оценивается по тому, насколько правильно и самостоятельно даны ответы на поставленные вопросы и в какой степени использована рекомендуемая литература. В ответах на вопросы задания необходимо показать умение анализировать и обобщать изученный материал.

При выполнении контрольной работы можно пользоваться консультациями преподавателей кафедры в устной или письменной форме. Для получения письменной консультации иногородним студентам следует написать заявление на кафедру менеджмента и маркетинга с просьбой ответить на неясный вопрос.

Выполненная контрольная работа высылается студентом в деканат вуза в сроки, установленные графиком учебного процесса. Полученная после проверки контрольная работа должна быть защищена на кафедре. Незачтенная работа возвращается студенту для доработки и вместе с дополнениями или переработанная представляется на кафедру для повторного рецензирования.

Без контрольной работы или с незачтенной работой студент к сдаче зачета или экзамена не допускается. Работа, выполненная не по своему варианту, возвращается без проверки. Варианты контрольной работы студент определяет по таблице в зависимости от двух последних цифр номера личного дела (зачетной книжки).

В таблице по горизонтали «Б» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра зачетной книжки. По вертикали «А» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из них предпоследняя цифра зачетной книжки. Пересечение горизонтальной и вертикальной линий определяет клетку с вариантами заданий контрольной работы студента.

Таблица
для определения вариантов контрольной работы

А \ Б		Последняя цифра номера зачетной книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра зачетной книжки	0	1 29 59	2 30 60	3 31 61	4 32 62	5 33 63	6 34 64	7 35 65	8 36 66	9 37 67	10 38 68
	1	11 39 69	12 40 70	13 41 71	14 42 72	15 43 73	16 44 74	17 45 75	18 46 76	19 47 5	20 48 6
	2	21 49 7	22 50 8	23 51 9	24 52 10	25 53 11	26 54 12	27 55 13	28 56 14	29 57 15	30 58 16
	3	31 59 17	32 60 18	33 61 19	34 62 20	35 63 21	36 64 22	37 65 23	38 66 24	39 67 25	40 68 26
	4	41 69 27	42 70 28	43 71 29	44 72 30	45 1 31	46 2 32	47 3 33	48 4 34	49 5 34	50 6 36
	5	51 7 37	52 8 38	53 9 39	54 10 40	55 11 41	56 12 42	57 13 43	58 14 44	59 15 45	60 16 46
	6	61 17 47	62 18 48	63 19 49	64 20 50	65 21 51	66 22 52	67 23 53	68 24 54	69 25 55	70 26 56
	7	71 27 57	72 28 58	73 29 59	74 30 60	75 33 61	76 34 62	5 35 63	6 36 64	7 37 65	8 38 66
	8	9 39 67	10 40 68	11 41 69	12 42 70	13 43 71	14 44 72	15 45 73	16 46 74	17 47 75	18 48 76
	9	19 49 1	20 50 2	21 51 3	22 52 4	23 53 5	24 54 6	25 55 7	26 56 8	27 57 9	28 58 10

ВОПРОСЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Поведение потребителей: становление области знаний.
Определение, значение, содержание поведения потребителей.

2. Маркетинг и потребитель: концепция товаропроизводства;
маркетинговая ориентация организации – ориентация на потребителя.

3. Обмен: маркетинг отношений; теория справедливости и обмен; особенности обмена в поведении индивидуальных и индустриальных потребителей.
4. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
5. Глобализация рынков: глобальный подход к маркетингу.
6. Демография и структура глобальных рынков.
7. Концепция культуры: функционирование культуры; культурные ценности и потребительское поведение; идентификация культурных ценностей.
8. Вариации в культурных ценностях: ценности, ориентированные на другого; ценности, ориентированные на среду; ценности, ориентированные на себя.
9. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях: время; пространство; дружба; соглашения; вещи; символы; этикет.
10. Кросскультурные и глобальные маркетинговые стратегии: факторы разработки кросскультурной/глобальной маркетинговой стратегии.
11. Социальное положение и маркетинг.
12. Концепция социального класса: социальное неравенство; детерминанты социального класса; кристаллизация статуса.
13. Социальная структура в США: функциональный и репутационный подходы к социально-классовой структуре; высшие американцы (14 %); средние американцы (70 %); низшие американцы (16 %).
14. Изменение социального статуса: однокритериальные показатели; мультикритериальные показатели; выбор шкалы оценки социального статуса.
15. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
16. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных классов: осознание потребности и оценочные критерии; информационные процессы; покупочный процесс.
17. Группы и их типы.
18. Референтные группы: первичные и вторичные группы; группы устремления и диссоциативные группы; формальные и неформальные группы.
19. Влияние референтных групп на поведение потребителей: информационное влияние; нормативное влияние; идентификационное, или ценностно-экспрессивное, влияние; маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп; ролевая теория и ее маркетинговое использование.

20. Влияние «из уст в уста»: типы коммуникаций «из уст в уста»; модели процессов персонального влияния; влиятели – лидеры мнений; использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

21. Диффузия инноваций: инновации и их виды; диффузионный процесс; факторы скорости диффузионного процесса; типы потребителей в диффузии инноваций.

22. Домохозяйство и его типы.

23. Жизненный цикл домохозяйства.

24. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей.

25. Потребительская социализация.

26. Обработка информации и восприятие.

27. Экспозиция.

28. Внимание: стимульные факторы; индивидуальные факторы; ситуационные факторы.

29. Интерпретация: индивидуальные характеристики; ситуационные характеристики; стимульные характеристики; мисинтерпретация маркетинговых сообщений.

30. Память в восприятии.

31. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия; разработка торговой марки и лого; медиа-стратегия; реклама и дизайн упаковки; оценка рекламы.

32. Сущность обучения.

33. Методы обучения потребителей: условная рефлексия; когнитивное обучение.

34. Основные характеристики обучения: сила обучения; гашение; генерализация стимулов; дискриминация стимулов; среда реакции.

35. Память в обучении: сенсорная память; краткосрочная память; долгосрочная память.

36. Стратегия позиционирования продукта.

37. Сущность мотивации.

38. Теории мотивации: теория мотивации Мак-Клелланда (McClelland); иерархия потребностей Маслоу (Maslow); психологические мотивы Мак-Гира (McGuire).

39. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия: маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах; маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте.

40. Личность: психоаналитическая теория; социальная теория; теория самоконцепции; теория индивидуальных черт личности.

41. Эмоции: типы эмоций; подъем и сокращение эмоций как продуктивная характеристика; эмоции в рекламе.

42. Персональные ценности.

43. Концепция жизненного стиля.

44. Методы описания жизненного стиля: модель AIO; модели VALS и VALS-2; модель LOV; геостили и международные стили жизни.

45. Ресурсы потребителей: экономические ресурсы; временные ресурсы; когнитивные ресурсы.

46. Содержание знания потребителя: знание о продукте; знание о покупке; знание об использовании.

47. Организация и измерение знания потребителя.

48. Отношение и его компоненты: когнитивный компонент; аффективный компонент; поведенческий компонент; взаимосвязь компонентов отношения.

49. Изменение отношения: изменение когнитивного компонента отношения; изменение аффективного компонента; изменение поведенческого компонента.

50. Типы ситуаций: коммуникационные ситуации; ситуации покупки; ситуации использования покупки.

51. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение; социальное окружение; временная перспектива; цель потребительского поведения; предшествующие состояния.

52. Сущность и варианты потребительского выбора.

53. Этапы процесса потребительского решения.

54. Типы процессов решений: решение привычной проблемы; решение ограниченной проблемы; решение расширенной проблемы; импульсивная покупка.

55. Процесс осознания потребности.

56. Осознание проблемы и маркетинговые решения: выявление и измерение проблем потребителей; реакция на осознание проблемы; активизация осознания проблемы потребителем.

57. Информационный поиск: внутренний и внешний поиск; типы искомой информации; источники информации; измерения и детерминанты поиска.

58. Процесс оценки и выбора альтернатив.

59. Оценочные критерии.

60. Правила решений: некомпенсационные правила решения; компенсационные правила решения.

61. Маркетинговое применение правил решения.

62. Покупочные намерения и типы покупок.

63. Выбор источника и предмета покупки: характеристики покупателей и выбор источника покупки; характеристика источника покупки и его выбор.

64. Внутримагазинные факторы покупки.

65. Послепокупочный диссонанс.

66. Потребление.

67.Избавление.

68.Оценка покупки: варианты оценки после потребления; реакции неудовлетворенности; удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя.

69.Сущность и масштаб организационных рынков.

70.Специфика организационного покупательского поведения.

71.Модель организационного покупательского поведения.

72.Факторы организационного стиля: покупающий центр.

73.Типы закупочных операций.

74.Процесс организационной закупки.

75.Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес: американские корни консьюмеризма; глобальная перспектива консьюмеризма; российская действительность и консьюмеризм; реакция бизнеса на движение потребителей.

76.Права потребителей и маркетинг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.В. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: ЦэиМ, 1996.
2. Алешина Н.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2000.
3. Гудмэн Г.С. Семь секретов прирожденного продавца – М.: «ГРАНД–ФАИР», 1999.
4. Джуди Д. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа. – М.: Филинь, 1998.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 5 декабря 1995 г.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
7. Крылов И.В. Маркетинг (психология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998.
8. Стек Дж. Большая игра в бизнес. – М.: Деловая лига, 1994.
9. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. – М.: Агенство «ФАИР»: Информпресс +, 1999.
10. Юданов А.И. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001.

СОДЕРЖАНИЕ

Цель и задачи дисциплины.....	3
Требования к уровню освоения содержания дисциплины.....	3
Содержание разделов дисциплины.....	4
Раздел 1. Поведение потребителей и маркетинг.....	4
Тема 1.1. Потребители, их поведение и маркетинг.....	4
Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей... 4	4
Тема 2.1. Глобальные рынки: кросскультурные вариации в поведении потребителей.....	4
Тема 2.2. Социальная стратификация.....	4
Тема 2.3. Группы и групповые коммуникации.....	5
Тема 2.4. Семья и домохозяйство.....	5
Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей..... 5	5
Тема 3.1. Восприятие.....	5
Тема 3.2. Обучение, память и позиционирование продукта.....	5
Тема 3.3 Мотивация, личность и эмоции.....	5
Тема 3.4. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.....	6
Тема 3.5. Знание и отношение.....	6
Раздел 4. Процесс принятия решения потребителями..... 6	6
Тема 4.1. Ситуационные факторы.....	6
Тема 4.2. Процесс потребительских решений.....	6
Тема 4.3. Осознание потребности и информационный поиск.....	6
Тема 4.4. Оценка и выбор альтернатив.....	7
Тема 4.5. Покупка.....	7
Тема 4.6. Процессы после покупки.....	7
Раздел 5. Поведение потребителей: организации и общество..... 7	7
Тема 5.1. Организационное покупательское поведение.....	7
Тема 5.2. Консьюмеризм, этика и социальная политика.....	7
Методические указания по выполнению контрольной работы.....	8
Вопросы контрольной работы.....	9
Библиографический список.....	14

Учебное издание

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Методические указания и задания
по выполнению контрольной работы
для студентов специальности 061500
«Маркетинг»
(заочной формы обучения)

Составитель Белых Владимир Иванович

Редактор Н.И. Косенкова

Лицензия ИД № 00064 от 16.08.99.
Подписано к печати 17.03.2004.
Формат 60x90 1/16. Бумага писчая.
Оперативный способ печати.
Гарнитура Times New Roman Суг.
Усл. п. л. 1,0, уч-изд. л. 1,0.
Тираж 80 экз. Изд. №14. Заказ ____.
Цена договорная.

Издательство СибАДИ
644099, Омск, ул. П. Некрасова, 10

Отпечатано в ПЦ издательства СибАДИ
644099, Омск, ул. П. Некрасова, 10