

Утверждаю
Ректор института
_____ А.А. Паршина

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и
проведению
практических (семинарских) занятий
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей

_____ (наименование дисциплины (модуля))

Специальность	38.02.04 Коммерция (по отраслям)
Форма обучения	очная

Методические указания

Методические рекомендации предназначены для обеспечения единого подхода к организации и проведению учебного процесса во всех филиалах ВЗФЭИ. В методических рекомендациях отражены общие положения по выполнению и оформлению контрольных работ по дисциплине «Поведение потребителей». Рекомендации могут быть использованы в качестве учебного пособия как студентами, при выполнении контрольных работ, так и преподавателями, организующими данный процесс.

Контрольная работа является самостоятельной формой работы студента, по изучению дисциплины «Поведение потребителей», а также формой контроля и оценки преподавателями их знаний. Она выполняется в форме домашнего задания. К ней допускаются студенты, завершившие полный курс теоретического обучения по данной дисциплине. Контрольная работа предусмотрена учебным планом, выполняется студентом самостоятельно в процессе освоения учебного материала.

Структура работы включает:

- теоретическую часть, предусматривающую выполнение анализа обозначенной задачи (проблемы) и возможные пути ее решения;
- практическую часть, которая предполагает решение прикладной задачи по данной учебной дисциплине.

В предлагаемых вариантах контрольной работы студент должен раскрыть предложенные вопросы задания, в цифровом формате обосновать решение, аргументировать излагаемые положения, выявить особенности и направленность развития. Кроме того, необходимо решить тест.

На все заимствованные материалы контрольной работы должны быть ссылки в списке прилагаемой литературы.

При написании контрольной работы студентам рекомендуется использовать следующую литературу:

Основная

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004.
2. Вудкок Н., Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями.- М.: Фаир-Пресс, 2002.
3. Синяева И.М., Васильев Г.А., Земляк С.В., Ибрагимов Л.А., Каменева Н.Г., Нагапетьянц Н.А., Шеховцова М.М., Романенкова О.Н. Поведение потребителей, КОПР - 2007.

Дополнительная

Голубкова Е.Н. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом, №1, 2000.

Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. - СПб.: Питер, 2001.

Комкова Е.С. Определение портрета покупателя и портрета посетителя магазина для повышения объема продаж торговой сети //Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006.- №1. - С. 78-85.

Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов //Маркетинг. - 2006.- №1. - С. 44-57.

Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. - К.: ООО «ТИД ДС», 2002.

Перминов А.С. Изменения в структуре потребителей на рынке консалтинговых услуг / А.С. Перминов, Н.В. Фоменко //Маркетинг и маркетинговые исследования. 2006.- №1. - С. 22-31.

Тиханов О. Математическая модель достижения необходимого уровня известности товара (услуги) // Практический Маркетинг, №12, 2000.

Челенков А. Некоторые аспекты современного поведения потребителей /А. Челенков, А. Межевов // Маркетинг. - 2006. -№5. - С. 99-104.

Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. Пер. с англ. М. 2001.

Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей - СПб.: Питер, 2000.

Преподаватели могут рекомендовать студентам дополнительную литературу, а также вносить изменения в предлагаемые задания. Преподаватель может вносить изменения в рекомендованные кафедрой варианты с учетом профессиональной ориентации практической работы студента.

1. Указания для студента

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи. Затем следует подбор и накопление учебной и научной

литературы, ее осмысление. При этом студенту следует делать определенные записи по теме.

Следует избегать «механических» выписок из текста изучаемого источника в надежде «потом разберусь». По крайней мере, постановку вопроса и пути его решения (анализа) следует осознать сразу и сделать соответствующие записи. При этом данные о литературных источниках необходимо записать сразу, по мере обращения к ним (ФИО автора, название книги, издательство, год издания и количество страниц).

Не ограничивайтесь одним источником, проведите сравнение разных точек зрения, сделайте критический анализ и выводы.

В целях наглядности и облегчения запоминания, имеет смысл делать ряд простых поясняющих рисунков, графиков или схем, если даже автор их не приводит.

Целесообразно, каждый проработанный источник (и даже части его) сопроводить простыми численными примерами, убеждающими в работоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

2. Структура контрольной работы

1. Титульный лист

2. Введение

Здесь целесообразно раскрыть тему работы, ее значимость и место в структуре учебной дисциплины. Состояние вопроса (задачи), разработанность темы в отечественной и зарубежной литературе.

3. Основная часть работы

Основная часть контрольной работы, в зависимости от учебной дисциплины, включает как теоретическую часть, так и практическую.

Теоретическая часть. Здесь уместно провести сравнительный анализ известных подходов к данной теме (задаче), общую характеристику вопроса (темы, задачи). Из сравнительного анализа и общей характеристики логически обосновываются возможные варианты решения (трактовки, выработка предложений и пр.).

Изложение самого решения, обзор вариантов и предложений. Свое видение темы, поставленной задачи.

Практическая часть работы. Эта часть работы включает решение прикладной задачи. Здесь студент анализирует условия задачи. Производит анализ возможных подходов и методов решения. Обосновывает выбранный им метод (методику, алгоритм) и подробно описывает процесс преобразований и полученное решение.

4. Выводы (Заключение)

Здесь студенту необходимо выполнить анализ результатов, полученных в работе, как теоретических, так и практических. В итоге им должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации по теме задания.

5. Список используемой литературы

Список приводится в алфавитном порядке учебных, научных и других источников, используемых при выполнении контрольной работы, также необходимо давать ссылки на Internet-источники.

3. Требования к оформлению контрольной работы в компьютерном варианте

При оформлении контрольной работы на компьютере необходимо выполнение следующих требований:

- Формат листа — А4.
- Текстовый редактор — MS Word любой версии.
- Поля на странице: слева и сверху — 2,5 см., снизу — 2,0 см., справа — 1,5 см.
- Шрифт — Times New Roman, 14 пт.
- Абзац: интервал — 1.5, красная строка — 1.25 см., выравнивание — по ширине, допускаются переносы в словах.
- Печать осуществляется на одной стороне листа.
- Все страницы, кроме титульного листа, должны быть пронумерованы.
- Выравнивание подрисуночных подписей — по центру.

Формулы и другие математические выражения создаются с использованием встроенного в MS Word редактора формул Equation. Для стилизованного оформления формул можно использовать встроенные стандартные настройки редактора формул, за исключением размера основного текста. Необходимо установить обычный стиль размера 14 пт. Выравнивание математических выражений на странице осуществляется по центру. При наличии нумерованных выражений выравнивание осуществляется по правому краю, при этом формула должна располагаться по центру.

Выбор варианта контрольной работы:

Каждый студент выбирает вариант контрольной работы по начальной букве фамилии из прилагаемой таблицы:

Первая буква фамилии	Номер вариантов	Первая буква фамилии	Номер вариантов
А	4	Н	11,12
Б	1	О, П	22
В	3	Р	10
Г	2	С	20, 21
Д	5	Т	9
Е	6	У, Ф	13
Ж, З	25	Х, Ц,	18,19
И, К	7	Ч, Ш	14, 15
Л	8	Щ, Э	16
М	23, 24	Ю, Я	17

При неудовлетворительной оценке, студенту необходимо выполнить доработку полученных замечаний или самостоятельно написать контрольную работу по теме, согласованной с преподавателем.

Вариант 1.

1. Концепция культуры, ее структура.
2. Определение понятий «Потребитель» и «Потребительское поведение».
3. *Тест.* Что решает исход борьбы за деньги потребителей?

А. Низкая цена

Б. Лучшее предложение

В. Качественный товар

Г. Имидж производителя

Вариант 2.

1. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды
3. *Тест.* Основными предпосылками для развития концепции маркетинга являются условия, которые сложились сегодня на рынках целого ряда стран:

- А. Превышение предложения над спросом, т.е. наличие насыщенного товарами рынка
- Б. Развитая конкуренция товаропроизводителей, развитая рыночная инфраструктура
- В. Ужесточение государственного регулирования экономики
- Г. Постоянно растущие потребности, увеличение спроса и рост жизненного уровня населения

Вариант 3.

1. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
2. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
3. *Тест.* Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования рынков, характеризуется:
 - А. Общими потребностями и нуждами, которые компания намерена обслужить
 - Б. Минимальными расходами на маркетинг
 - В. Обеспечением для фирмы основную долю результата ее деятельности
 - Г. Методикой рыночных исследований

Вариант 4.

1. Понятие об «Организационном покупателе».
2. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста».
3. *Тест.* Общий объем продаж определяется:
 - А. Числом потребителей
 - Б. Частотой совершаемых ими покупок
 - В. Объемом производства
 - Г. Мощностью оборудования

Вариант 5.

1. Кросс – культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
2. Типы коммуникаций потребителей.
3. *Тест.* Чувствительность потребителей к цене определяется:
 - А. Осведомленностью о товаре
 - Б. Расширением возможности выбора продукции
 - В. Потребительскими качествами продукции
 - Г. Функциональными отличиями в товаре

Вариант 6.

1. Классификация культурных ценностей потребителя
2. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.
3. *Тест.* Инновационное репозиционирование – это:

- А. Дополнительные свойства товара
- Б. Изменение прежнего позиционирования товара
- В. Ремаркетинг
- Г. Реструктуризация производства

Вариант 7.

1. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
2. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя
3. *Тест.* Рынок организационных покупателей – это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления.

- А. Да Б. Нет

Вариант 8.

1. Понятие «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения.
2. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.
3. *Тест.* Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- А. Сложное, неуверенное, поисковое, привычное
- Б. Предсказуемое, уверенное, привычное
- В. Непредсказуемое, сложное, импульсивное
- Г. Сложное, определенное, уверенное, стабильное

Вариант 9.

1. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
2. Домохозяйство как основная единица потребителя товаров и услуг.
3. *Тест.* Природу покупательского поведения определяет:

- А. Что влияет на поведение покупателей?
- Б. Кто воздействует на решение о покупке?
- В. Каким образом покупатели принимают решения?

Г. Когда принимается решение о покупке?

Вариант 10.

1. Понятие об «экспозиции», внимании и памяти как элементах процесса восприятия информации о потребителе.
2. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
3. *Тест.* Может ли человек с возрастом менять принадлежность к той или иной референтной группе?

А. Да Б. Нет

Вариант 11.

1. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
2. Мотивация потребителя.
3. *Тест.* Референтные группы делятся на несколько видов:

А. Информационные

Б. Самоидентификации

В. Ценностные

Г. Эталонные

Вариант 12.

1. Понятие о персональных ценностях потребителя (ценностных ориентациях).
2. Процесс внимания как элемент экспозиции.
3. *Тест.* Основой сегментации является разделение рынка на группы потребителей.

А. Да Б. Нет

Вариант 13.

1. Понятие о личности, ее внешняя и внутренняя структура.
2. Основные мотивационные теории.
3. *Тест.* Результатами сегментации потребителей являются:

А. Быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение

Б. Выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии

В. Органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте

Г. Ослабление конкурентных преимуществ компании

Вариант 14.

1. Понятие об иррациональном поведении потребителя.
2. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
3. *Тест.* Какой элемент не относится к критериям сегментации –

А. Статус постоянного клиента

Б. Устойчивость сегмента

В. Доступность сегмента

Г. Выгодность сегмента

Вариант 15.

1. Понятие об «отношении потребителя к продукту».
2. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
3. *Тест.* Что включается в психографический признак сегмента –

А. Мотивация покупки

Б. Стиль жизни покупателя

В. Восприятие товара

Г. Степень нуждаемости в покупке

Вариант 16.

1. Понятие об уровне информированности (знаниях) потребителя о товаре, условиях его приобретения и использования.
2. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
3. *Тест.* Характерная черта домашнего хозяйства – это:

А. Обязательно семья

Б. Не обязательно семья

В. Имущество семьи

Г. Ведение общего хозяйства

Вариант 17.

1. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
2. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
3. *Тест.* С каким этапом восприятия информации связаны пять органов чувств человека?

А. Принятие

Б. Внимание

В. Контакт

Г. Понимание

Вариант 18.

1. Структура памяти как психического процесса личности потребителя.
2. Маркетинговое применение правил потребителем, его решение о покупке.
3. *Тест.* Какая методика применяется для исследования стилей жизни пользователей интернет?

А. iVALS

Б. R-TGI

В. VALS 2

Вариант 19.

1. Классификация типов решений потребителя о покупке.
2. Характеристика процесса осознания потребителем потребности в товаре (услуги).
3. *Тест.* Массовый маркетинг характеризует:

А. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей

Б. Один общепризнанный диапазон цен

В. Один диапазон цен, приспособленный для каждой группы потребителей

Г. Разнообразие цен

Вариант 20.

1. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
2. Сущность стадии информационного комплекса потребителя.
3. *Тест.* Дифференциация это концепция, описывающая разнообразие предложения, а сегментация – концепция, описывающая разнообразие спроса.

А. Да Б. Нет

Вариант 21.

1. Показатели выбора источника и предмета покупки.
2. Внутримагазинные факторы покупки: торговый персонал, цена товара, ситуация отсутствия товара.
3. *Тест.* Какие компоненты включены в принцип AIDA?

А. Желание

Б. Убеждение

В. Внимание

Г. Интерес

Д. Активность

Вариант 22.

1. Характеристика маркетингового поведения продавца-коммерсанта в рыночных условиях.
2. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.
3. *Тест.* Что первично в поведенческом процессе?

А. Мотивация

Б. Отношение к товару

В. Восприятие информации

Г. Изучение информации

Вариант 23.

1. Определение понятий «Потребитель» и «Потребительское поведение».
2. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
3. *Тест.* Крупные или ключевые пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

А. Да Б. Нет

Вариант 24.

1. Понятие об организационном покупателе.
2. Типы коммуникаций потребителей.
3. *Тест.* Класс товаров дифференцирован, если существует какое-либо значимое основание для различения товаров (или услуг) одного продавца от товаров (услуг) другого.

А. Да Б. Нет

Вариант 25.

1. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
2. Мотивация потребителя.
3. *Тест.* Потребительское движение появилось:

А. В конце 20-х годов XX века в Великобритании

Б. В конце 20-х годов XX века в США

В. В 1960 году в Гааге

Г. В 1913 году в России