Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.11.2024 16:55:20
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Начальник
учебно-методического управления
Платонова Т.К.
«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Поведение потребителя

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у обучающихся знаний, умений и навыков оценки методов воздействия на поведение потребителей, выявления потребностей целевой аудитории и управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-6: Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы поведения потребителей; принципы анализа потребностей целевой аудитории в информации (соотнесено с индикатором ПК-6.1)

Уметь:

анализировать информацию; выявлять целевую аудиторию; анализировать информационные потребности в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикатором ПК-6.2)

Владеть:

методами анализа поведения потребителей и выбора целевой аудитории в сфере рекламы и PR (соотнесено с индикатором ПК-6.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Поведение потребителей как объект изучения

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
1.1	Тема 1. Маркетинг и потребитель История изучения потребительского поведения. Объект и предмет и задачи дисциплины. Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация. / Лек /	3	2	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1. Маркетинг и потребитель История изучения потребительского поведения. Объект и предмет и задачи дисциплины. Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация. / Пр /	3	2	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познание и восприятие. Обработка информации и восприятие. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. Осведомленность. Воспринимаемый риск и его преодоление. Ощущение. Основные свойства ощущений. Полисенсорный маркетинг. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. Теория познания.	3	2	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти. Количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации. / Лек /				
1.4	Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей 1. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. 2. Методы обучения потребителей. 3. Роль памяти в процессе обучения. 4. Типы памяти. Количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей. 5. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. 6. Интерпретация и основные характеристики интерпретации. / Пр /	3	2	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 3. Маркетинг отношений и его инструменты для поведения потребителей Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности. Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений. / Ср /	3	14	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.6	Тема 4. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни. / Ср /	3	14	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Тема 5. Потребительские знания Содержание знания потребителя. Сущность обучения. Методы обучения потребителей. Знание о продукте Организация и измерение знания. Отношение и его компоненты. Изменение отношения. Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc.Guire. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни. Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца. Многоступенчатый	3	14	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель AIO, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни. / Ср /				
1.8	Тема 6. Знания и отношения потребителей Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации. Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопротивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /	3	12	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. Механизм социализации потребителей

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература
2.1	Тема 7. Механизм действия культуры: социализация потребителей Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов. Социальная структура в США и в России. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов. / Ср /	3	14	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 8. Влияние культуры на поведение потребителей. Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства. / Ср /	3	14	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 9. Социально-экономические действия в поведении потребителей Концепция социального класса. Социальная структура России. Социальный статус. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение индивида. Информационное, нормативное, ценностно-ориентированное влияние. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Типы коммуникаций «из уст в уста».	3	14	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	Модели персонального влияния. Лица, оказывающие влияние – лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Семья как объект изучения. Понятия «семья» и «домашнее хозяйство». Факторы, формирующие покупательское поведение семьи. Жизненный цикл семьи. Решение о покупке: распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Изменения в структуре семьи. Социализация детей. Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки. Подготовка доклада с использованием LibreOffice. / Ср /				
2.4	/ Зачёт /	3	4	ПК-6	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Горяйнова, Н. М.	Поведение потребителей: учебное пособие	Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017	https://www.iprbookshop.ru/81299.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект): учебное пособие	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020	https://www.iprbookshop.ru/117727.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Дубровин И. А.	Поведение потребителей: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Креативная экономика: научно-практический журнал: журнал	Москва: Креативная экономика, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561487 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Меликян О. М.	Поведение потребителей: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Чуланов, Э. Ю.	Поведение потребителей: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	https://www.iprbookshop.ru/102949.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Сушкевич, Е. А.	Поведение потребителей: практикум	Минск: Вышэйшая школа, 2020	https://www.iprbookshop.ru/120058.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант" http://www.internet.garant.ru/
База данных ФОМ https://bd.fom.ru
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения https://bd.wciom.ru/

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:
- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-6: Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории			
Знать основы поведения потребителей; принципы анализа потребностей целевой аудитории в информации	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста	О-опрос (вопросы 1-60) Т- тест 1, тест2 В- вопросы к зачету (1-80)
Уметь анализировать информацию; выявлять целевую аудиторию; анализировать информационные потребности в сфере рекламы и PR	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа информации в докладе и при решении ситуационного задания.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; полнота проведенного анализа информации в докладе, целенаправленность поиска и отбора информации при написании доклада и при решении ситуационного задания.	Д– доклады (1-15) СЗ – ситуационные задания (1-23)
Владеть методами анализа поведения потребителей и выбора целевой аудитории в сфере рекламы и PR	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе решения ситуационного задания	умение применять знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (1-23)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Что понимают под поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
2. Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения.
3. Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
4. Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
5. В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента? индивидуализированного маркетинга? кастомизации?
6. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
7. Дайте характеристику различным типам решения проблемы.
8. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
9. Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?
10. Назовите основные параметры потребительского поиска. Перечислите факторы, влияющие на него.
11. Как можно классифицировать источники информации, используемые потребителем?
12. Что такое критерии оценки?
13. Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
14. Поясните метод «отсечек», использование «сигналов качества».
15. Перечислите все известные правила покупательских решений.
16. В чем значение предпокупочной оценки для маркетинга?
17. Какие факторы способны прервать процесс принятия решения?
18. Дайте характеристики основным типам покупок.
19. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
20. Что такое прямой маркетинг? Приведите его примеры.
21. Перечислите известные вам стратегии убеждения.
22. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
23. Каковы основные типы потребления?
24. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий?
25. Каким образом следует измерять доход?
26. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
27. Что такое познавательная способность?
28. Каково содержание потребительских знаний? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
29. Что понимают под отношением? Каковы компоненты и свойства отношений?
30. Поясните модель и Фишбейна и метод идеальной точки.
31. Как изменить отношения?
32. Какова роль заинтересованности в мотивации?
33. Что такое самовосприятие?
34. Как влияет эмоциональное состояние на поведение индивида.
35. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
36. Проведите четкие различия между терминами: «стиль жизни», «личность», «ценности».

37. Опишите методики VALS, VALS2, LOVs, AIO?
38. Расскажите об основных теориях личности.
39. Опишите модель обработки информации потребителем.
40. Что такое убеждение на уровне подсознания? В чем смысл закона Вебера?
41. Перечислите личные детерминанты внимания, детерминанты внимания, относящиеся к стимулу.
42. На какой стадии происходит интерпретация раздражителя?
43. Какие факторы оказывают внимание на понимание?
44. В чем разница между познавательными и эмоциональными реакциями?
45. Расскажите о системах хранения информации.
46. Перечислите четыре основных типа обучения. В чем их сущность?
47. От чего зависит запоминание информации?
48. Чем обусловлены ошибки в извлечении информации из памяти?
49. Как оценить эффективность познавательного обучения?
50. Каковы детерминанты классического обуславливания?
51. Что понимается под прямыми и косвенными путями убеждения?
52. Как мотивация, степень возбуждения и настроение потребителя влияют на восприятие обращений?
53. Что такое культура? Как потребители усваивают культурные ценности?
54. Расскажите об измерении культуры по Хофстеде.
55. Какие переменные определяют социальный класс?
56. Что понимается под социальной стратификацией?
57. Раскройте влияние социального класса на осознание потребностей и определение оценочных критериев.
58. Что такое референтные группы, как они влияют на поведение индивида?
59. Расскажите о трех основных моделях персонального влияния.
60. Как можно использовать персональное влияние в маркетинговой стратегии?
61. Что понимается под термином «семья»? «домашнее хозяйство»?
62. Почему изучение семей важно для понимания потребителя?
63. Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки.
64. Расскажите о традиционном и модифицированном жизненном цикле семьи.
65. Каковы три типа потребительских ситуаций?
66. Назовите основные характеристики потребительской ситуации.
67. Что такое информационная среда? Каковы ее параметры?
68. Что понимается под «атмосферой магазина»? В чем ее важность?
69. Как производитель может использовать знания о ситуации потребления.
70. Раскройте мотивацию делового покупателя, определяющую его спрос на ППТН.
71. Назовите основные критерии выбора поставщика деловыми потребителями.
72. Обоснуйте мотивацию и поведение делового покупателя как индивида.
73. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде.
74. Чем обусловлена значимость для поставщика оценки результатов закупки потребителем?
75. Что представляет собой «закупочный центр»?
76. Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.
77. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на деловом рынке.
78. Перечислите пять основных прав потребителей.
79. Что понимается под социальной ответственностью бизнеса?
80. Раскройте понятие «консюмеризм».

Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Опрос

Вопросы:

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения.
6. Факторы глобализации рынков.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Критерии и границы социального класса.
15. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
16. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
17. Типы групп влияния на потребительское поведение.
18. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
19. Модели процессов персонального влияния.
20. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
21. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
22. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
23. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
24. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
25. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
26. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
27. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
28. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
29. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
30. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
31. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
32. Основные характеристики обучения потребителей.
33. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.

34.Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
35.Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
36.Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
37.Жизненный стиль потребителей и его модели.
38.Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
39.Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
40.Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
41.Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
42.Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
43.Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
44.Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
45.Критерии классификации потребительских решений.
46.Активация осознания проблемы потребителем.
47.Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
48.Оценочные критерии в потребительском решении.
49.Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
50.Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
51.Некомпенсационные правила решений: “элиминирование по аспектам” и лексиграфическое.
52.Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
53.Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
54.Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
55.Варианты использования покупок.
56.Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
57.Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
58.Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
59.Консьюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
60.Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по опросу: – 30 баллов (6 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест 1

1. **Какие факторы влияют на потребление потребителей?**

А. Культурные
Б. Личностные
В. Социальные
Г. Все перечисленные

2. **Какие из перечисленных признаков сегментирования** являются демографическими

А. Страна, провинция, муниципальный округ
Б. Социальный слой, образ жизни
В. Семья, пол, возраст

3. **Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются верными?**

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.
Б. Между сегментами должна быть существенная разница.
В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.
Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

4. **Людей, имеющих одни и те же интересы и мнения, можно отнести к одному сегменту.**

А. Да
Б. Нет

5. **Что не входит в этапы процесса потребительского решения о покупке?**

А. Осознание потребности
Б. Информационный поиск
В. Персональные ценности

6. **Группы, основывающиеся на дружеской или коллективной основе, являются:**

А. Формальными
Б. Референтными
В. Неформальными

7. **Применение товарной марки способствует:**

А. Узнаванию потребителями товара на рынке
Б. Поддержанию имиджа предприятия
В. Формированию корпоративной культуры

8. **Послепродажное обслуживание покупателей влияет на формирование подкрепления товара на рынке:**

А. ДА
Б.Нет

9. **Влияют ли демографические факторы на восприятие покупателем цены товара?**

А. Да
Б. Нет

10. **Для увеличения читаемости печатного рекламного текста необходимо:**

А. Присутствие данных о новизне товара
Б. Снабжение текста иллюстрациями
В. Соответствие товара требованиям рынка

11. **Какой товар относится к импульсной покупке?**

А. Хлеб
Б. Шоколад
В. Сахар

12. **Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?**

А. Индивидуальные марки
Б. Марки для групп товаров
В. Зонтиковая маркировка

13. **Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению предприятия?**

А. Банк, обслуживающий предприятие
Б. Поставщик упаковочных материалов
В. Налоговая полиция

14. **Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?**

А. Специальные купоны на упаковке
Б. Бесплатные образцы
В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
Г. Демонстрация образцов товаров

15. **При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:**

А. Спрос, время, издержки
Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время.

16. **Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?**

А. Поведение покупателей при покупке
Б. Поведение покупателей после покупки
В. Восприятие продуктов потребителями
Г. Намерение потребителей совершить покупку

17. **Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?**

А. Новаторы
Б. Рано одобряющие
В. Раннее большинство
Г. Позднее большинство

18. **Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникации?**

А. Предложение
Б. Канал (средство)
В. Обратная связь
Г. Ответная реакция

19. **Диско-клуб выдает посетителям дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?**

А. Увеличить степень проникновения
Б. Увеличить число посещений
В. Увеличить среднюю продолжительность визита
Г. Повысить степень познаваемости марки

20. **Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:**

А. Первичный спрос
Б. Потенциальный спрос
В. Общие потребности (общий спрос)
Г. Избирательный (специфический) спрос

Тест 2

1. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой , заключается в том, что она:

А. Увеличивает эффективность распределения продуктов
Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя
В. Способствует росту продаж розничных торговцев
Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца

2. В одном районе выбрана группа женщин, которым 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?
А. Панель торговцев в розницу
Б. Аудит розничной торговли
В. Исследование распределения частот
Г. Панель потребителей
3.Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:
А. Получение преимуществ по затратам перед конкурентами
Б. Специализация на определенном сегменте рынка
В. Дифференциация своего собственного продукта
Г. Относительно большие затраты на рекламу
4. **Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций**
А. Географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
Б. Географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
В. Географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
Г. Географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей
5. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?
А. Развитие рынка
Б. Рыночное проникновение
В. Развитие продукта
Г. Диверсификация
6. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Дилер должен сделать выбор между:
А. Развитием продукта и диверсификацией
Б. Проникновением на рынок и развитием продукта
В. Интеграцией и развитием рынка
Г. Проникновением на рынок и развитием рынка
7. Предметом анализа при установлении цен, ориентированных на потребителя, является:
А. Готовность потребителя на изменение цен
Б. Отсутствие возможности снижения затрат
В. Приспособление к рыночной среде
8. Конкурентная реклама должна подробно информировать о свойствах товара:
А. Да
Б. Нет
9. Относятся ли выставки и ярмарки к средствам рекламы?
А. Да
Б. Нет
10. Производство и потребление всегда совпадают по месту и времени.
А. Да
Б. Нет
11. При продвижении товара на рынок следует учитывать покупательские привычки
А. Да
Б. Нет
12. К одному сегменту рынка можно отнести людей, имеющих одни и те же интересы?
А.Да
Б.Нет
13. Потребительское решение о покупке возникает в первую очередь в результате:
А. Осознания потребности
Б. Наличия неизрасходованных средств
В. Воздействия рекламы
14. Какой товар относится к импульсивной покупке?

А. Зажигалка
Б. Сигареты
В. Жевательная резинка

15.При продвижении товара на рынок не следует учитывать покупательские привычки
А. Да
Б. Нет

16. Относятся ли выставки и ярмарки к средствам стимулирования продаж?
А. Да
Б. Нет

17. Является ли мерчендайзинг средством стимулирования продаж?
А. ДА
Б. Нет

18. Жизненный стиль потребителя включает:
А. Дисциплинированность, ответственность
Б. Образ жизни и использование ресурсов (времени, денег, информации)
В. Культурные навыки, умение общаться

19. Решение потребителя о покупке в значительной мере определяется его ресурсами экономическими, временными, когнитивными (познавательными)
А.Да
Б.Нет

20.Ситуация покупки характеризуется:
А. Информационной средой, наличием ресурсов
Б. Информационной средой, средой розничного магазина, временными аспектами покупки
В. Средой розничного магазина, наличием внешней рекламы

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-2 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1

Представьте, что Вы реализуете концепцию индивидуализированного маркетинга (см. тему «Эволюция теорий потребительского поведения»).

Напишите письмо своему потребителю (например, по поводу какого-либо праздника, значимого события в его жизни или в жизни Вашей фирмы). Письмо должно удовлетворять следующим требованиям:

а) быть персонализированным, то есть адаптированным к конкретному адресату (имя, возраст, интересы и т. д.);

б) быть нацеленным на получение конкретной ответной реакции адресата (посещение мероприятия, покупка дополнительного количества товара, заполнение анкеты и др.);

в) содержать предложение, которое будет достаточно привлекательно для конкретного потребителя и мотивирует его на совершение ответного действия.

Обоснуйте выбор конкретного канала доставки сообщения потребителю (почта, Интернет, факс и др.).

Задание 2

Ответьте на следующие вопросы применительно к выбранному товару (см. тему «Моделирование потребительского поведения»):

а) какой подход наиболее целесообразно применять для описания поведения потребителя товара (экономический, психологический, социологический)?

б) если использовать модель черного ящика, то какие стимулы (3–5 примеров) будут действовать на входе в черный ящик?

в) какие факторы (3–5 примеров) в наибольшей степени влияют на принимаемое потребителем решение по поводу данного товара?

Задание 3

Составьте функциональную карту сегментации для выбранного

товара (см. тему «Процесс покупательского поведения индиви

да»). Сегментов потребителей должно быть не менее трех, а рассматриваемых функциональных свойств товара – не менее четырех.

Сделайте вывод: для какого сегмента рынка выпускается данный товар и как его эффективно позиционировать?

Задание 4

Представьте, что продаете свой товар и для конечных пользователей, и для организаций (промышленных, торговых или некоммерческих) (см. темы «Процесс покупательского поведения индивида», «Покупательское поведение организаций»). Для обоих типов покупателей приведите ответы на следующие вопросы.

– Какую потребность удовлетворяет данный товар?

– Где покупатели будут искать информацию о товаре?

– Каковы будут главные оценочные критерии данных покупателей при выборе товара?

– От чего будет зависеть удовлетворенность покупкой данных покупателей?

Задание 5

Представьте, что Вам необходимо подготовиться к проведению коммерческих переговоров со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара (см. тему «Покупательское поведение организаций»). Сформулируйте четкую и конкретную цель, которой вы хотите достичь в процессе сделки. Дайте ответы на следующие вопросы.

– Какой Вы видите цель своего партнера?

– На какие максимальные уступки Вы можете пойти в этой сделке?

– На какие условия никогда не согласится Ваш партнер и почему?

– Как Вы будете действовать, если соглашение с данным покупателем на приемлемых условиях не будет достигнуто?

Задание 6

Представьте, что проводите коммерческие переговоры со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи

партии товара. Сформулируйте желаемый конечный результат переговоров от своего имени и от имени своего партнера.

Обдумайте процедуру поиска решения в ходе коммерческих переговоров (см. тему «Покупательское поведение организаций»).

Опишите компромиссное решение, при котором каждая сторона идет

на примерно равные уступки, жертвуя частью желаемой выгоды.

Затем предложите одно или два взаимовыгодных решения, которые, возможно,

потребуют от партнеров дополнительных усилий, но приведут к максимальной выгоде для обеих сторон.

Это такие решения, когда каждая сторона стремится помочь другой решить ее проблему наилучшим образом и получает выгоду не от уступок партнера, а от аналогичных действий другой стороны.

Задание 7

Оцените свой социальный класс сначала субъективным способом, затем с помощью показателя Холлингшеда (см. тему «Влияние социального положения на поведение потребителя»).

Изложите свое мнение: следует ли сегментировать рынок Вашего товара по признаку социального положения и почему?

Задание 8

Перечислите три социальные группы, которые являются для Вас референтными (см. тему «Влияние референтных групп на поведение потребителя»). Укажите, в отношении каких товаров осуществляется влияние данных групп и какова форма влияния по каждому товару (нормативное, информационное или ценностноориентированное влияние).

Примеров товаров должно быть не менее 20.

Задание 9

Нарисуйте блок-схему ассоциативной сети для своего товара (см. тему «Обработка информации потребителями»). В ней должно быть как минимум 20 элементов (образов, единиц информации).

Выделите одну ассоциативную связь, которую можно эффективно использовать при позиционировании и продвижении товара.

Задание 10

Оцените свое отношение к товару, который Вы недавно покупали, с использованием многофакторной (мультиатрибутивной) модели (см. тему «Знания и отношение потребителей»).

Поясните, как производитель товара может использовать информацию о Вашем отношении для совершенствования комплекса маркетинга.

Задание 11

Представьте, что возникла необходимость глубже изучить мотивы и отношение потребителей к выбранному товару (см. темы «Знания и отношение потребителей», «Мотивация и эмоции потребителей»).

Составьте список из 10 тестовых слов (выражений) для реализации метода словарной ассоциации и три фразы для реализации метода завершения предложения. Обоснуйте выбор данных слов и фраз. Как можно конкретнее опишите, что Вы сможете узнать при использовании описанных методов проецирования.

Задание 12

Напишите два продающих текста о своем товаре. Продающим текстом может быть подробное объявление в рекламную газету, текст презентации для личных продаж, письмо покупателю, описание товара на сайте и т. п.

Два текста должны быть написаны таким образом, чтобы один из них обращался исключительно к рациональным доводам и мотивам, а другой – исключительно или преимущественно к эмоциональным (см. темы «Знания и отношение потребителей», «Мотивация и эмоции потребителей»). В каких случаях лучше использовать рационально

ориентированный, а в каких – эмоционально ориентированный текст?

Задание 13

Рассмотрите пирамиду потребностей А. Маслоу (см. тему «Мотивация и эмоции потребителей»). Перечислите уровни потребностей и для каждого уровня опишите:

а) какие потребности различных уровней позволяет удовлетворить выбранный Вами товар;

б) как маркетинг может помочь создать условия для наиболее полного удовлетворения потребностей различных уровней с использованием данного товара.

Задание 14

Приведите пример пяти рекламных слоганов для товаров выбранного вида (или смежных отраслей). Определите для каждого слогана потребительский мотив (мотивы), на который он ориентирован (см. тему «Мотивация и эмоции потребителей»).

Явные это мотивы или неявные?

Как Вы считаете, правильно ли сделано обращение к данным мотивам, можно ли что-то усовершенствовать (дайте развернутый ответ)?

Задание 15

Продумайте мотивы, которые могут побуждать потребителя отказаться от Вашего товара (см. тему «Мотивация и эмоции потребителя»). Приведите пять доводов против покупки Вашего товара, которые Вы можете услышать от покупателя.

На каждый довод придумайте возражение продавца, то есть аргумент в пользу совершения покупки.

Задание 16

Приведите тип своего темперамента (сангвиник, флегматик, меланхолик, холерик) (см. тему «Ценности и личность потребителя»). Ответьте на следующие вопросы.

– Какая игрушка была у Вас самой любимой в детстве?

– Покупка какого товара помогает Вам проявить свою личность или чувствовать себя самим собой?

– Покупка какого товара противоречит Вашему темпераменту?

Дайте предположительные или реальные (на основании опроса окружающих Вас людей) ответы на такие же вопросы для людей других трех темпераментов.

Задание 17

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

– Каковы требования к качеству товара?

– Какой вред может принести использование некачественного

товара и каковы источники возможных убытков потребителя?

– В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?

– Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?

– Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?

– Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.

– Каков гарантийный срок на товар?

– В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 18

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

– Кто является основным потребителем товара?

– Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?

– В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?

– Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?

– Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?

– Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.

– Является ли Ваш товар дорогостоящим?

– В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 19

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить

направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

– Кто является основным потребителем товара?

– Как обеспечить просвещение потребителя в области его прав?

– В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?

– Какая информация должна в обязательном порядке содержаться на упаковке товара или в прилагаемых документах?

– Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?

– Что Вы будете делать, если покупатель согласен приобрести товар с недостатками по пониженной цене?

– Является ли Ваш товар дорогостоящим?

– Каков гарантийный срок на товар?

Задание 20

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

– Как обеспечить просвещение потребителя в области его прав?

– Каковы требования к качеству товара?

– Какая информация должна в обязательном порядке содержаться на упаковке товара или в прилагаемых документах?

– В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?

– Что Вы будете делать, если покупатель согласен приобрести товар с недостатками по пониженной цене?

– Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?

– Каков гарантийный срок на товар?

– В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 21. «Управление обратной связью с потребителями»

В условиях возрастающего уровня конкуренции на рынке платных медицинских услуг одним из наиболее существенных конкурентных преимуществ является качество оказываемых услуг. Учитывая субъективный характер оценки качества услуги, актуальным становится такое направление менеджмента, как работа с жалобами. Руководство НИИАГ им. Д. О. Отта поручило службе маркетинга исследовать качество услуг института.

Учитывая отсутствие на сегодняшний день у института инструментов отслеживания оценки качества предоставляемых услуг с точки зрения клиентов, наиболее доступным способом обратной связи являются отзывы о клинике в Интернете, на тематических сайтах (www.littleone.ru, http://deti-spb.ru/roddo-ma.htm). Такой способ поиска и сбора информации имеет ряд недостатков: во-первых, информация носит субъективный характер, так как посетители этих сайтов представляют собой лишь небольшое число пациентов и со статистиче-ской точки зрения не могут быть «выразителями» мнения подавляющего большинства клиентов. Во-вторых, полученная таким способом информация носит весьма общий характер, отсутствуют четкие оценки (как и заданные критерии), порой сообщение вовсе не содержит конкретных фактов.

К недостаткам такой системы сбора информации можно отнести ее периодичность (есть периоды, когда отзывов вообще нет), а также большую вероятность использования этого информационного канала самими врачами в рекламных целях, что при небольшом объеме поступающих данных серьезно искажает существующую картину. Такое качество исходной информации не позволяет говорить о мониторинге качества предоставляемых услуг. В условиях повышения уровня конкуренции на рынке платных медицинских услуг в среднеценовом сегменте качество предоставляемых услуг – одно из наиболее важных конкурентных преимуществ. Поэтому сбор и анализ любой информации касательно отзывов пациентов о полученной ими услуге – крайне важная функция.

Таким образом, перед службой маркетинга Института поставлены следующие задачи (проанализировать задачи по конкретной ситуации):

1. Собрать и проанализировать информацию в Институте, касающуюся отзывов пациентов о качестве оказанных услуг.
2. Предложить меры по устранению типичных негативных фактов в процессе оказания услуг.
3. Разработать систему мониторинга качества услуг (систему обратной связи).
4. Разработать систему внутреннего мониторинга качества услуг.

Задание 22. «Маркетинговая компания глазами потребителя»

Как уже отмечалось в описании НИИАГ им. Д.О. Отта, 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»[1].

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

Задание 23. Разработка инновации в сфере услуг

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы,

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д. Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туриндустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

- Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.
- Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.
- При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.
- И наконец, данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отели вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).
2. Будет ли данный продукт общедоступным (то есть каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства и ведомства.
3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

Критерии оценивания:

5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но

	содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение СЗ: 50 баллов (10 заданий по 5 баллов)

Доклады:

Темы:

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1балл);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
- обозначена авторская позиция (1 балл);
- использовано не менее пяти литературных источников и соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований итоговая сумма баллов снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 10 баллов (2 доклада по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы поведения потребителей, методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, анализируется реальная деловая практика поведения потребителей; проводятся оценки практических результатов тех или иных методов воздействия на потребителя; определяются наиболее перспективные направления работы с целевой аудиторией.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий методом опроса и посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.