

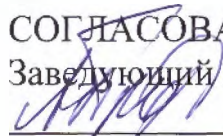
Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

Экономический факультет

Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 А.Г.Проровский

«16» 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 В.В.Заверская

«16» 12 2022 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

для специальностей (направления специальности):

1-26 02 03 Маркетинг

1-28 01 02 Электронный маркетинг

Составитель: доцент Надеина Надежда Григорьевна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 19.12.2022 г., протокол № 3.

рек. № УМК 22/23-34
20.12.2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Поведение потребителей» – одна из важнейших специальных учебных дисциплин, формирующих уровень профессиональной подготовки специалистов в условиях рыночных отношений. Эта дисциплина призвана сформировать навыки адаптации производственно-сбытовой деятельности предприятий к особенностям поведения потребителей. Актуальность и значимость дисциплины объясняется необходимостью реализации принципа суверенитета потребителя и переориентации деятельности предприятий в условиях рыночной экономики в сторону изучения и формирования потребительских предпочтений, мотивов, отношений и других характеристик их поведения.

Целью преподавания дисциплины является подготовка высококвалифицированных специалистов, умеющих применять современные методы работы с потребителями товаров и услуг и получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков работы с потребителями в условиях развивающейся конкуренции на рынке товаров и услуг.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- оценка новых исследований в области потребительского поведения;
- изучение моделей поведения потребителей с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды;
- применение эффективных методов управления в работе с клиентами;
- обобщение деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем;
- оценка методов воздействия на потребителя;
- выявление перспективных направлений работы с потребителями.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

- правильно оценить мотивацию потребителей;
- моделировать поведение различных потребительских групп;
- применять на практике передовые методы исследования покупательского поведения;
- прогнозировать поведение и реакцию клиентов при покупке товаров;
- владеть практическими приемами, методами и способами изучения механизмов принятия решения о покупке и инструментами воздействия на этот процесс;

Данная дисциплина базируется на знании дисциплин экономическая теория, основы экономики, основы конкурентоспособности, основы маркетинга.

Цели ЭУМК:

- обеспечить качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательным стандартам высшего образования специальностей 1-26 02 03 Маркетинг и 1-28 01 03 Электронный маркетинг, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Поведение потребителей»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях излагаются актуальные методики исследования поведения потребителей, проводится факторный анализ, используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения моделирования поведения потребителей, эффективных инструментов в деятельности отечественных и зарубежных предприятий.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 34 часа практических занятий по программной тематике, которые содержат аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике при исследовании различных групп потребителей.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить текущие и итоговые.

Вспомогательный раздел включает учебные программы по дисциплине «Поведение потребителей».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Поведение потребителей, принципы и методы изучения поведения потребителей

Дисциплина “Поведение потребителя” возникла на стыке экономики и психологии. Раздел маркетинга стал самостоятельной дисциплиной как систематическая область знаний с конца 1950 г. в период экономического подъема в США.

Основные периоды в развитии науки о поведении потребителей:

- до второй мировой войны,
- послевоенная эпоха,
- эпоха «вторжения Фрейда»,
- эпоха «глобальных рынков и новых информационных технологий».

Основные задачи предмета:

- оценка новых исследований,
- обобщение деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем,
- оценка методов воздействия на потребителя,
- выявление перспективных направлений работы с потребителем,
- создание структуры исследований.

Прибыль можно получить, когда ты знаешь своего потребителя и его культурные особенности.

Потребление – обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Потребитель - это конечный пользователь продукта, который не всегда является покупателем, поэтому для эффективной продажи необходимо знать запросы конечного потребителя, а не только того, кто этот товар покупает. Потребитель и покупатель не всегда одно и то же лицо, но можно использовать эти понятия как синонимы.

Под поведением понимается совокупность реакций человека.

Поведение потребителей – это непосредственная деятельность покупателей, обусловленная приобретением необходимых товаров и включающая действия по обоснованию и принятию решений о покупке, саму покупку и постпокупочную оценку приобретенных товаров.

“Обратная сторона” поведения потребителей – это когда их желание, действия и выбор приводят к отрицательным последствиям для человека или общества, например:

Мания потребления – это физиологическая или психологическая зависимость от товаров или услуг (вредные привычки).

Навязчивое потребление – относится к частым повторяющимся покупкам, иногда не нужным, которые совершаются от скуки или для снятия стресса.

Потребляемые потребители – это люди, которых против их воли или с их согласия используют или эксплуатируют на рынке для получения прибыли (продажа донорских органов, детей).

Потребление представляет собой вид деятельности, при котором люди используют объекты потребления разнообразными способами.

Говоря о потреблении имеются ввиду не только материальные объекты, но и нематериальные переживания, идеи и услуги.

Потребление – обретение и использование товаров и услуг.

Типология потребления, определенная на основе исследований, выделяет следующие типы потребительской деятельности:

Потребление как переживание – эмоциональная или эстетическая реакция на объекты потребления (удовольствие).

Потребление как интеграция – получение информации об объектах потребления и выполнение с ними определенных действий для выражения своего “я” или общества (солидарность со спортивной командой – одежда с символикой), (поездки с командой).

Потребление как классификация – это действия потребителя, направленные на то, чтобы продемонстрировать свою связь с объектом потребления как себе, тик и другим (покупка сувениров).

Потребление как игра – потребители используют объекты потребления, чтобы совместно поучаствовать в переживаниях (совместные крики на стадионе).

Связи человека и товара, позволяющие понимать значение товаров для потребителей:

Самооценка – товар помогает потребителю установить свою индивидуальность.

Взаимосвязь – товар является частью повседневной жизни потребителя.

Ностальгия – товар служит связью с прошлым “я” потребителя.

Любовь – товар вызывает чувство тепла, страсти или другие сильные чувства

Поведение потребителей на рынке различно, оно зависит от различных характеристик потребителей.

Потребители делятся на две группы:

1. Конечные потребители – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного, семейного, домашнего использования.

2. Предприятия потребителей – это оптовые покупатели, приобретающие товар для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций и для перепродажи.

Поведение этих двух групп потребителей отличается, и это объясняется следующим:

- различными целями приобретения товара,
- способами принятия решений о покупке,
- источниками информации при принятии покупательских решений,
- частотой совершения покупок,
- мотивацией (действия, направленные на удовлетворение потребностей),

- неодинаковым уровнем знаний о товарах,
- требованиями к послепродажному сервису.

Для потребителей основным критерием при выборе товаров и услуг, как правило, являются сочетание цены и качества, поэтому при изучении поведения потребителей специалисты особое внимание уделяют вопросам восприятия цены с позицией покупателя.

Конечные потребители по ценовосприятию делятся по категориям:

- **экономные** – основной интерес при выборе покупки к ценам и качеству.
- **персонализированные** – основное внимание уделяют обслуживанию, цены на втором плане.
- **этичные** – поддерживают покупками небольшие фирмы и готовы заплатить более высокую цену.
- **апатичные** – предпочитают удобство и комфорт, независимо от цены.

Существуют четыре основные принципа формирования правильного представления о поведении потребителей:

1. Потребитель независим. Независимость потребителя проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги принимаются или отвергаются им в соответствии с его запросами. Поэтому необходимо предоставить потребителю выбор и реальную выгоду.

2. Мотивация и поведение потребителей постигаются с помощью исследований и моделирования этих процессов.

Мотивы – это побуждение, являющиеся свойством личности, возникающие на основе потребностей и осознанные самим человеком.

3. Поведение потребителей поддается воздействию, если предлагаемый товар или услуга удовлетворяет потребности покупателя.

4. Потребительское поведение социально законно, т.е. свобода потребителей основывается на ряде его прав, соблюдение которых является задачей общества в целом и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения его потребностей.

Исследование покупателей, выявление основных мотивов приобретения товаров и анализ покупательского поведения обеспечивает производителям успешную деятельность на рынке и предоставляет следующие возможности:

- улучшить взаимоотношения с потенциальными покупателями,
- прогнозировать их потребности,
- выявить товары повышенного спроса,
- приобрести доверие покупателей за счет понимания их запросов,
- выработать стратегию маркетинга.

Для коммерческого успеха с помощью маркетинга очень важно следующее:

- выяснить потребности конечного потребителя,
- определить, чем руководствуется потребитель, принимая решения о покупке (качество или цена).
- выявить конкретного покупателя и того, кто принимает окончательное решение о покупке (логика покупателя, источник информации и т.п.)

- установить, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении товара,
- знать, что понравится клиенту как человеку, как покупателю, как потребителю.
- создать систему работы с потребителем.

Тема 2. Общая характеристика потребностей

Потребность – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности и общества в целом.

На рынке потребности проявляются в виде платежеспособного спроса. Он представляет собой отражение потребностей людей в том или ином товаре, подкрепленных доходом (платежеспособностью) потребителя.

Существуют различные классификации потребностей, например:

Признак классификации	Виды потребностей
Историческое место потребности	Прошлые Настоящие Будущие
Степень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Частично Неудовлетворенные
Степень сопряженности (влияние удовлетворенной потребности на возникновение новой)	Слабо сопряженные Сопряженные Сильно сопряженные
Взаимосвязь товаров в процессе удовлетворения потребности.	Простые Сложные
Степень выраженности	Открытые Скрытые

Историческое место потребности:

Для производителя главное вовремя предугадать перспективную потребность, например:

Япония: сначала была потребность в магнитофонных лентах, компакт-дисках или пластинках, замена на аудиагрегат размером с кредитную пластиковую карточку, в которой основной компонент компьютерный чип. Это изобретение произвело коммерческую революцию и разрушило рынок кассет, пластинок и компакт-дисков.

Степень удовлетворения:

Частично удовлетворенные и неудовлетворенные потребности могут выявить и спрогнозировать ожидаемый спрос и позволить принять решение о создании и внедрении на рынок новых товаров (например, электрокипятильник с термосом).

Степень сопряженности:

Успех в работе по анализу потребностей зависит от того, правильно ли понимается их сопряженность друг с другом, т. е. влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной (к новому платью, новые туфли, сумочку, шарф, перчатки). Задача состоит в том, чтобы выявить взаимосвязи разных потребностей или искусственно их создать. (например, в 1959 г. в Америке появилась кукла Барби за первый год продана на 8 млн. \$, а затем начался выпуск для куклы сопряженных товаров: одежда, мебель, муж, дети и т.д.)

Взаимосвязь товаров в процессе удовлетворения:

Простые потребности удовлетворяются одним товаром, а сложные – взаимодополняющими (телефон и зарядное устройство) и взаимозаменяемыми (потребность в передвижении – велосипед, машина).

По степени выраженности:

- открытые – очевидные, когда сам потребитель способен легко сформулировать их;
- скрытые – о существовании которых потребитель может и не догадываться.

Задача производителей в том, чтобы не только сделать прогноз изменений уже существующих осознанных потребностей и учесть их при производстве товаров, но и выявить скрытые потребности. Изучение и удовлетворение скрытых потребностей всегда приносит коммерческий успех. (Для печатания нескольких экземпляров текста использовалась пишущая машинка с копировальной бумагой, количество копий было ограничено. Потребитель не мог предположить, что появится копировальный аппарат “Ксерокс”).

В процессе развития общества в целом, социально-экономических групп населения и отдельных членов общества возникают общественные потребности. Общественные потребности делятся на потребности общества и личные потребности.

Потребности общества – производственные, потребности в государственном управлении, обеспечении конституциональных гарантий членам общества, охране окружающей среды, обороне и т.п.

Личные потребности возникают и развиваются в процессе жизнедеятельности человека, они выступают как осознанное стремление человека к достижению объективно необходимых условий жизни. Личные потребности носят активный характер, служат побудительным мотивом деятельности человека.

Стадии развития потребностей – этапы, которые проходят потребности в процессе развития. Выделяют четыре стадии:

- 1) зарождение потребности,
- 2) интенсивное развитие потребности,
- 3) стабилизация,
- 4) угасание.

Понятие стадий наиболее применимо к потребностям в конкретных товарах. Потребность в каждом новом изделии проходит все эти стадии.



Личные потребности можно рассматривать на различных уровнях:

Абсолютные потребности – первый уровень – они абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, выражают потенциальную потребительскую силу общества. Потребности в пище, жилище, в духовном развитии существуют на протяжении всей истории человечества и являются стимулом производства.

Действительные потребности – второй уровень – имеют относительный характер и отражают потребности в реальных предметах, которыми общество располагает или может располагать в обозримой перспективе. Они всегда имеют вещественное содержание, реализуемое в конкретных продуктах материального производства, и рассматриваются как реальная потребительная сила общества.

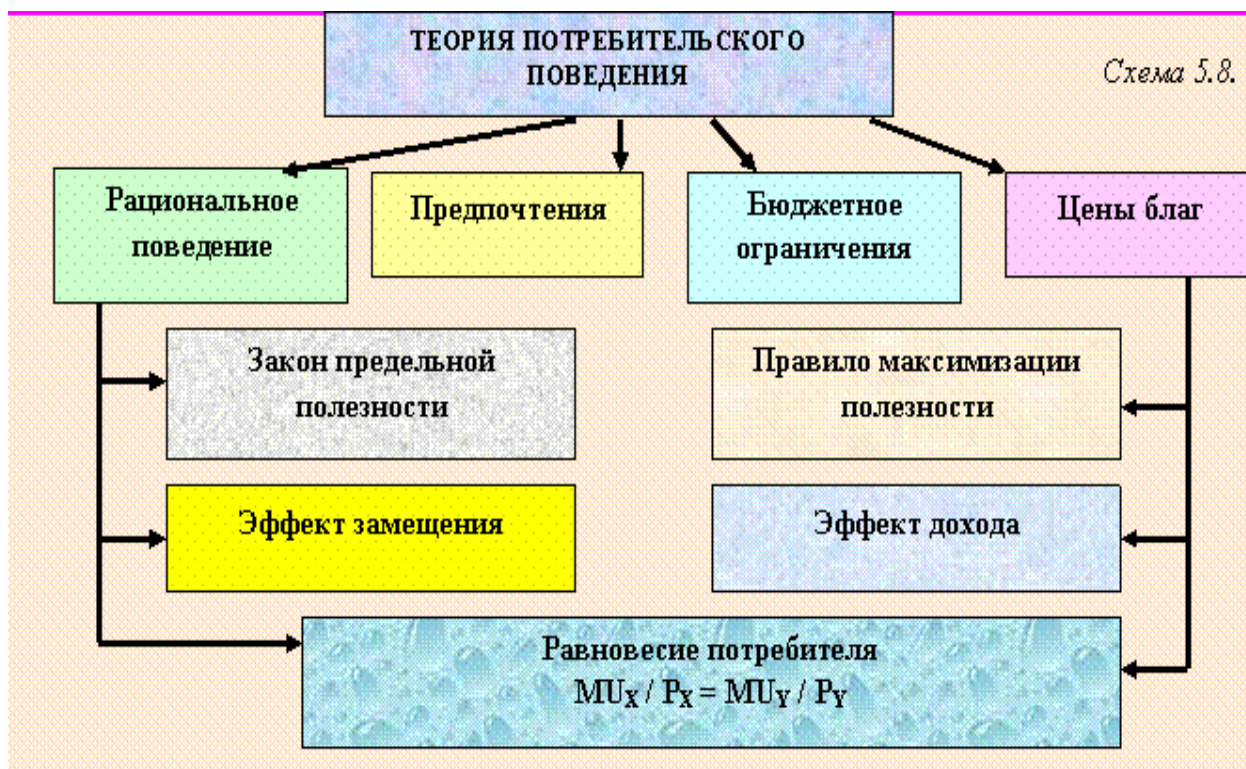
Платежеспособные потребности – третий уровень – ограничены не только имеющиеся товарной массой, но также и уровнем денежных доходов, и ценами на товары. Поэтому они отражают фактически реализуемую потребительскую силу общества, т. е. достигнутый уровень удовлетворения абсолютных и действительных потребностей теми благами и возможностями, которые существуют в данный момент как результат общественного развития.

Потребности можно разделить по следующим основным группам:

- 1. Физические потребности** связаны с поддержанием физической жизни человека. К ним относятся потребности в пище, одежде, жилье, а также в двигательной активности, сне и т.д
- 2. Социальные потребности** возникают в связи с общественным характером жизнедеятельности человека. К ним относятся потребность в общественной деятельности, самовыражении, общении с людьми, обеспечении социальных прав и т.д.
- 3. Интеллектуальные потребности** связаны с мыслительной деятельностью человека. Это потребности в познании, образовании, в различных видах творческой деятельности и т.д

Тема 3. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей

Изучение поведения потребителей формируется в соответствии с теорией потребительского поведения и экономических законов.



Поведение потребителей определяется целым рядом факторов. Эти факторы условно подразделяются на внешние и внутренние.

Среди внешних факторов обычно выделяют факторы среды и маркетинга (экономические, социальные, природно-климатические, национально-исторические).

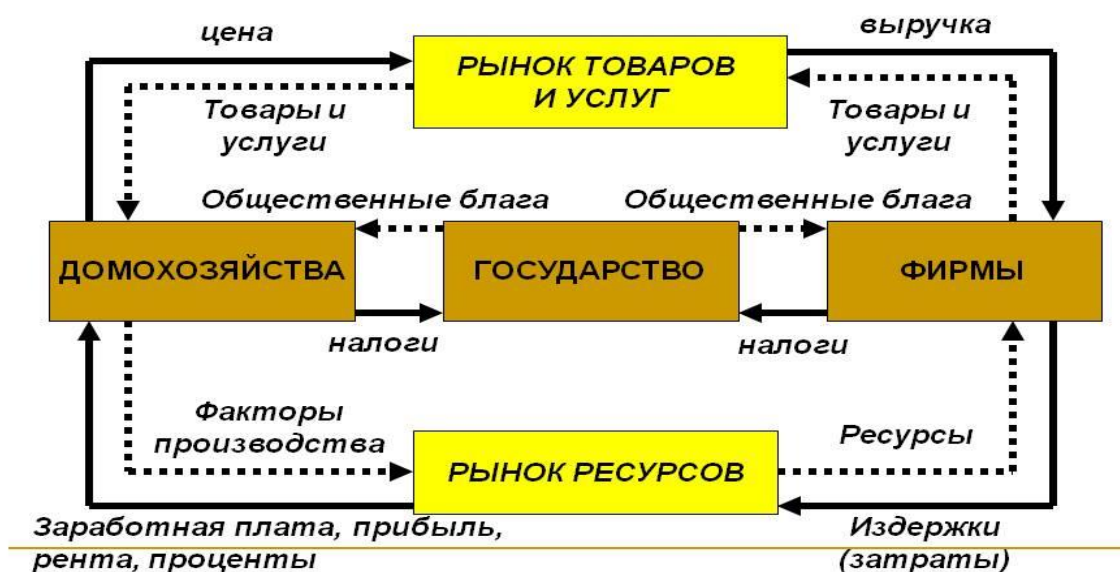
К внутренним факторам относятся личностные и психологические.

1. К экономическим факторам относятся:

- 1.1 Величина и распределение национального дохода (реальный и номинальный доход, первенство в распределении национального дохода).
- 1.2 Денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей,
- 1.3 Объем и состав товарного предложения,
- 1.4. Уровень розничных цен на товары,
- 1.5 Степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления (запасы),
- 1.6 Уровень торгового обслуживания (объем оказываемых услуг).

1. 1 Величина распределение национального дохода

3. Экономический кругооборот



Национальный доход – величина вновь созданной стоимости всеми отраслями материального производства за какой-либо период.

Определяется как разница между валовым общественным продуктом и стоимостью средств производства (амортизация основных фондов).

Валовый общественный продукт – стоимость материальных благ созданных за определенный период для удовлетворения всей совокупности потребностей.

Уровень благосостояния населения определяется взаимодействием следующих макроэкономических составляющих:

- 1) соотношение номинального и реального дохода – это соотношение между денежной суммой, получаемой в виде дохода и суммой благ, приобретаемых на нее, зависит от уровня инфляции и направленности фискальной политики (интересы казны).
- 2) степень неравенства в распределении доходов. Причины неравенства: различия в способностях, в образовании, в отношении к собственности, во вкусах и отношении к риску, в положении на рынке.

1. 2 Доходы населения

Доходы населения – материальные средства, которыми располагает население для осуществления потребления.

В рамках бюджета домохозяйств формируются денежные фонды:

- **индивидуальные** (отдельных членов семьи);
- **совместный** (для покупки товаров общего пользования);
- **накопления** (резервный фонд)

Денежные доходы – доходы, которые население получает в форме денег.

Натуральные доходы – доходы от личного подсобного хозяйства, идущие на непосредственное потребление их владельцев и членов их семей, а также натуральные выплаты по месту работы.

Совокупные доходы – все доходы, которые население получает в денежной и натуральной формах, а также в виде льгот из общественных фондов потребления (бесплатное лечение, образование, путевки и т. д.).

Бюджет семьи – предположительное исчисление денежных доходов, которые поступают в семью, и расходов, которые она производит.

1.3 Объем и состав товарного предложения

Предложение – категория рынка, сферы обмена. К предложению относятся все товары, находящиеся в каналах сферы обращения, включая товары в пути, запасы готовой, но еще не реализованной продукции на складах производственных предприятий, на складах оптовой и розничной торговли. При определении количественных размеров товарного предложения используют два метода:

- а) единовременного анализа товарного предложения, при котором его размеры исчисляются на какой-то период времени.
- б) метод интервального анализа, когда товарное предложение рассчитывается за определенный интервал времени (год).

На предложение можно воздействовать путем гибкого использования оптовых цен, усилить экономическую заинтересованность промышленных предприятий в росте производства товаров, пользующихся высоким спросом, предотвратить выпуск ненужных товаров, а также использование механизма торговых и оптово-сбытовых скидок, кредитно-финансовых мероприятий.

Правила разработки уникального товарного предложения:

Конкретность. нужно выделять не просто характеристику товара, а именно преимущество;

Уникальность. Предложенная выгода – уникальна (конкуренты либо не использовали ее, либо же вы предлагаете что-то инновационное).

Эффективность. Акцент на важнейшую выгоду для потенциального клиента.

1.4 Уровень розничных цен на товары

Снижение цен покупатель может оценить следующим образом:

- модель устаревает,
- товарная марка имеет недостатки,
- у производителя финансовые трудности и в будущем он не обеспечит потребителя запасными частями,
- цена будет падать и дальше нужно подождать ее дальнейшего снижения,
- понизилось качество товара.

Оценка повышения цен покупателем:

- особый товар, необходимо срочно его купить,
- особая полезность товара,

- продавец хочет бесконечно повышать свою прибыль за счет покупателя.

Изменение цен воспринимается покупателем особенно остро по товарам, которые очень дорого стоят или часто покупаются.

Завуалированные формы повышения цен:

- Уменьшение содержимого упаковки,
- Использование более дешевых материалов,
- Упрощение изготовления товара,
- Сокращение дополнительных услуг,
- Дешевая упаковка,
- Сокращение моделей или модификаций продукта.

1.5 Степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления

Степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления характеризуется товарными запасами. Товарные запасы – это масса товаров, находящаяся в сфере товарного обращения в течение всего промежутка времени между процессом производства и процессом потребления. Запасы необходимы для обеспечения непрерывности удовлетворения потребностей.

Конкретные формы запасов в зависимости от сферы общественного производства:


- Сфера непосредственного производства (сырье, материалы, топливо и т. п.),
- Сфера обращения (готовая продукция),
- Сфера потребления (индивидуальный потребительский запас).

1.6 Уровень торгового обслуживания определяется объемом услуг, оказываемых потребителям в торговой сфере.

Розничные предприятия по уровню торгового обслуживания делятся следующим образом:

- Магазины самообслуживания – минимальное число оказываемых услуг (например, в торговом зале покупателей обслуживает только кассир при расчете за покупку);
- Магазины со свободным отбором товаров – ограниченное количество услуг,
- Магазины с ограниченным обслуживанием, небольшое разнообразие услуг,
- Магазины с полным обслуживанием – предпродажные, послепродажные и дополнительные услуги.

ТИПИЧНЫЕ УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ РОЗНИЧНЫМИ МАГАЗИНАМИ

Предпродажные услуги	Послепродажные услуги	Дополнительные услуги
1. Прием заказов по телефону	1. Доставка покупок	1. Инкассирование чеков
2. Прием заказов (или отправка покупок по почте)	2. Обычная упаковка (или затаривание) покупок	2. Справочная служба
3. Проведение рекламы	3. Подарочная упаковка	3. Бесплатная автостоянка
4. Оборудование витрин	4. Подгонка товара	4. Рестораны, кафе
5. Внутримагазинные экспозиции	5. Возврат товаров	5. Услуги по ремонту
6. Примерочные	6. Переделка товара	6. Оформление интерьеров
7. Часы работы	7. Портновские услуги	7. Предоставление кредита
8. Показ мод	8. Установка товара	8. Комнаты отдыха
9. Принятие старых товаров	9. Нанесение надписей на товары	9. Присмотр за детьми
	10. Доставка наложенным платежом	 MyShared

2. Социальные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей:

- 2.1 социальная структура общества;
- 2.2. культура;
- 2.3 культура потребления;
- 2.4. референтные группы;
- 2.5. семья;
- 2.6. статус.

2.1. Социальная структура общества – это устойчивая связь элементов в социальной системе. Основными элементами социальной структуры общества являются индивиды, занимающие определенные позиции (статус) и выполняющие определенные социальные функции, объединения этих индивидов на основе их статусных признаков в группы, социально-территориальные, этнические и иные общности.

Социальная структура выражает объективное деление общества на общности, классы, слои, группы и т.д., указывая на различное положение людей по отношению друг к другу по многочисленным критериям. Возможное

объединение людей в группы по статусным признакам: властным, имущественным, профессиональным, образовательным.

Социальный класс определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

Переменные, характеризующие социальный класс:

- экономические переменные (профессия, доход, благосостояние);
- аспекты взаимодействия (личный престиж, круг общения, общественные связи);
- политические переменные (власть, классовое сознание, мобильность).

Класс не определяется доходом (высокооплачиваемый дворник, низкооплачиваемый профессор).

В США принято следующее деление людей по социальным классам:

- Верхушка высшего класса (унаследованное богатство и социальная известность семьи).
- Высший класс (профессионалы высокого уровня).
- Верхушка среднего класса (за счет карьерного роста).
- Низший средний класс.
- Верхушка низшего класса.
- Низший класс

Методы определения социального класса:

- объективные – при исследовании используют переменные (профессия, образование, доход);
- субъективные – методы самоотчета, респондент относит себя к какому-либо классу;
- толковательные методы – литературная критика.

2.2. Культура – уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях.



Любая культура включает в себя более мелкие составляющие или субкультуры, они могут быть подразделены по географическому, религиозному или экономическому признаку: например, молодежная субкультура



Культура дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Важнейшими мировоззренческими и поведенческими аспектами, формирующимися под воздействием культуры, являются:

- осознание себя и мира;
- общение и язык;
- одежда и внешность;
- культура потребления;
- представление о времени;
- взаимоотношения (на уровне семьи, организаций, правительства);
- ценности (убеждения индивидуумов) и нормы (правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех);
- вера и убеждения;
- мыслительные процессы и обучение;
- привычки в работе.

Исследователи выделяют следующие основные ценности жителей США, которые могут быть аналогичными и для многих других стран:

- материальное благополучие;
- полюса морали (хороший – плохой);
- работа важнее игры;
- время – деньги;
- труд, оптимизм, предприимчивость (американская мечта);
- власть под природой;

- равноправие;
- человеколюбие.

В процессе развития общества происходит постоянное изменение ценностей. Источником ценностей является семья, школа, церковь; второй источник ценностей – жизнь – войны, борьба за выживание, гражданские права. На ценности влияют средства массовой информации.

Процессы, вследствие которых люди вырабатывают свои жизненные ценности, стиль жизнедеятельности, называются социализацией или процессом впитывания культуры. Социализация длится всю жизнь, а выработанные ценности (воля, честность, цельность, бережливость) влияют на потребление (любимые цвета, представления об удобствах, общение с продавцами).

Социализация потребителя – это приобретение связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения.

Жизненные ценности приобретаются путем постижения культуры (наблюдая поведение окружающих), преимущества культуры, соответствие общественным нормам, гибкость культуры.

2.3. Культура потребления – совокупность достижений общества в области организации потребления населения, обеспечения разумных его размеров. Она отражает достигнутый уровень производства и организации потребления материальных и духовных благ. Но культуру потребления можно рассматривать и как нравственное отношение общества к потреблению, умение его рационализировать, способность обеспечить экономное использование товаров в потреблении.

В сущности понятия культура потребления можно выделить следующие аспекты: экономический, организационный, технический, моральный, интеллектуальный.

Экономический аспект характеризуется достижениями в области производства и потребления (не всегда высокие доходы семьи соответствуют высокой культуре потребления).

Организационный аспект культуры потребления характеризуется уровнем его организации, развитием отраслей, обслуживающих население: бытового обслуживания, туризма, отдыха, здравоохранения, общественного питания и т. д. Существует прямая зависимость между уровнем культуры потребления и степенью развитости этих отраслей.

Культура потребления может характеризоваться и степенью оснащенности домашнего хозяйства современными научно-техническими средствами, их проникновение в сферу потребления. Чем она выше, тем при прочих равных условиях выше культура потребления. Экономия времени при использовании машин в домашнем хозяйстве позволяет больше времени уделять удовлетворению интеллектуальных потребностей.

2.4. Референтные группы – оказывают сильное влияние на поведение человека. Референтная группа – это любая совокупность людей, которая оказывает прямое или косвенное воздействие на поведение человека.

Первичные референтные группы невелики и однородны (семья, друзья, сослуживцы).

Вторичные – более крупные и менее однородные (общественно-политические организации, союзы, движения, религиозные общины, клубы по интересам).

Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни, в т.ч. и в приобретении товаров. У молодежи это стремление выражено более ярко, чем у людей с определенным образом жизни. Сила воздействия группового влияния варьируется в зависимости от товара и марки. Предметы роскоши выполняют эту роль чаще, поскольку потребляются публично.

2. 5. Семья. На поведение покупателей большое влияние оказывает семья. В семье человек приобретает ориентацию в отношении политики, экономики, религии, личных амбиций и собственного достоинства. Семья является наиболее важной потребительско-покупательской организацией общества и требует тщательного изучения.



Исследованиями установлены следующие типы семей, в зависимости от того, кто принимает решения о покупке:

- с автономией, где каждый член семьи принимает равное количество самостоятельных решений;
- с мужем во главе, где большую часть решений принимает муж;
- с женой во главе, где большую часть решений принимает жена;
- коллегиальные, где большинство решений принимается совместно.

Определение роли в принятии решений каждого члена семьи при покупке конкретных товаров помогает осуществлять рекламную деятельность и стимулировать сбыт. Мнение мужа чаще всего является решающим при покупке телевизора, автомобиля; мнение жены – при покупке стиральной машины, ковров, одежды, посуды; совместные решения – при покупке мебели, выборе места проведения отпуска.

На поведение потребителей могут оказывать значительное влияние семья, домохозяйства, поздние браки, разведенные потребители, повторные и гражданские браки, одинокие потребители (пожилые и молодые), занятость женщин, изменение роли мужчины.

2.6. Статус – отражает интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, в системе социальных связей и отношений, т.е. статус определяет степень уважения человека со стороны общества. Социальная значимость оценивается в таких понятиях как престиж, авторитет, влияние, уважение.

Со времен появления человечества в любом обществе происходит ранжирование людей по какой-либо установленной или подразумеваемой шкале.

Виды статусов		
Социальный статус		Личный статус
Предписанный – полученный независимо от желания и воли индивида	Достижимый – полученный благодаря воле и желаниям человека	Положение индивида в малой группе, определяемое отношением к нему окружающих людей
Пол, возраст, национальность, унаследованный титул	Образование, квалификация, должность, почётное звание	Например, работник: трудолюбивый, ответственный, исполнительный, компетентный и т.п. Начальник

Все люди стремятся к более высокому общественному положению, только проявляется это по-разному, в соответствии с нормами, принятыми в их кругу. Некоторые люди стараются показать полное презрение к общественному положению. Для них *антистатус* и есть статус. Способ, при помощи которого люди приобретают более высокий статус, заключается в установлении связи между собой и вещами (одежда известных модельеров, автомобиль) (Знаменитые артисты с более высоким статусом на концертах выступают последними, а в спорте наоборот).

Способы, при помощи которых можно обеспечить связь между вашим товаром и услугой и неким уровнем общественного положения:

- цена (деньги – мерило общественно положения);
- поддержка со стороны знаменитостей – люди с высоким статусом (за участие в рекламном ролике «Пепси» Майклу Джексону заплатили 15 млн.\$, Мадонне – 5 млн.\$ (1 раз в эфире));
- имитация высокого статуса (обычно бывает более выгодно завышать общественное положение вашего потребителя или, например, показать в рекламе человека с высоким статусом, который является вашим клиентом).

Для определения статуса потребителей в коммерческих исследованиях потребителей используются методы измерения статуса:

Социальная стратификация: объективные методы измерения статуса

Однокритериальные показатели:

- Престиж профессии
- Средний уровень образования
- Доход представителей различных профессий.

Шкала Нэма-Пауэрс «Показатели статуса различных профессий»

Мультикритериальные показатели:

- Применяется сразу несколько показателей класса.
- Определяется статус по простым показателям, затем - среднее / общее значение статуса.

*Индекс статуса Колмена (CSI)
(образование, престиж профессии, доход, район проживания)*



23

3. Демографические факторы, влияющие на поведение конечных потребителей:

- 3.1. Численность населения и его состав;
- 3.2. Численность и состав семей;
- 3.3. Соотношение между городским и сельским населением;
- 3.4. Процессы миграции населения;
- 3.5. Возраст;
- 3.6. Род деятельности;
- 3.7. Образование;
- 3.8. Жизненный цикл семьи.

Количество населения, концентрированный или рассредоточенный характер его распределения по территории и качественный его состав могут способствовать развитию производства и потребления. Размещение населения

обуславливается распределением товаров. Особенно необходимо учитывать половозрастную структуру населения, уровень образования, городское и сельское население.

В Республике Беларусь поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием различных периодов жизненного цикла семьи.

Род деятельности (профессия) – влияет на спрос и поведение потребителей, оно будет отличаться у рабочего и инженера и т.д.

Образование тесно связано с профессией, но в тоже время это не тождественные понятия. По мере изменения уровня образования, как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах следует ожидать переориентацию спроса (например, популярность экономического образования определило дефицит специальной литературы).

Потребности потребителей изменяются в зависимости от возрастной группы и стадии жизненного цикла семьи (раннее детство, позднее детство, ранне-подростковый и поздне-подростковый периоды, супружество без детей, с детьми и т.д.)

Глобальные демографические тенденции: население мира будет расти, стареть, дольше жить и меньше мигрировать.

Организация Объединенных Наций выпустила 23-й прогноз «Перспектив мирового населения».

К 2025 г. численность населения мира может составить 8,1 млрд человек, а к середине века достичь 9,6 млрд. В продолжительности жизни между странами не будет резких контрастов, к 2050 г. она достигнет в среднем 77 лет.

Население остальных развивающихся стран, включая самые многолюдные – Китай, Индию, Индонезию, Бразилию, достигнет максимума, по среднему варианту прогноза, в 2080-е годы, увеличившись с 4,8 млрд человек в 2010 г. до 6,7 млрд человек. Оно начнет медленно снижаться в конце века, составив 6,6 млрд человек в 2100 г.

Доля населения развитых стран снизилась с почти трети от мирового – 32,2% – в 1950 г. до 17,5% в 2013 г. К 2050 г. по среднему варианту прогноза эта доля опустится до 13,6%.

«Старение» материнства явно прослеживается в развитых странах. Вклад в суммарную рождаемость женщин в возрасте 30-40 лет увеличится с 42% в 2005-2010 гг. до 58,3% в середине века при заметном снижении вклада рождаемости младших возрастов: 20-24 года – с 21,4% – до 10,8%.

В расчетах до 2050 г. предполагается, что величина миграционного прироста в Европе уменьшится вдвое, а в Северной Америке остановится на отметке около 1,2 млн человек в год. Ровно до такого же показателя снизится эмиграция из Азии. В Африке ежегодный объем миграционной убыли увеличится с 388 тыс. человек в 2000-2010 гг. до 498 тыс. человек в 2040-2050 гг.

Все выше указанные тенденции будут отражаться на изменениях в поведении потребителей.

Демографические тенденции, связанные с потреблением:

- Растет число семей где ребенок воспитывается одним из родителей;

- Увеличивается число бездетных пар;
- Растет продолжительность жизни;
- Во многих странах сокращается рождаемость;
- Растет доля пожилых людей в общей численности населения.
- Потребителям нравится мобильный образ жизни.

4. Природно-климатические и национально-исторические факторы, влияющие на поведение конечных потребителей:

4.1. географические (например, влияние климатических или погодных условий на поведение потребителей и их предпочтения к каким-либо товарам);

Основное влияние географических факторов на поведение потребителей связано с особенностями климатических или погодных условий при принятии решений о покупках каких-либо товаров и услуг

Влияние климата на человека

- 1). Определяет специализацию сельского хозяйства;
- 2). Влияет на размещение и плотность населения;
- 3). Влияет на этнокультурные особенности народов (тип жилища, одежду, характер питания, режим труда и отдыха);
- 4). Организм приспособляется к условиям обитания (адаптация);
- 5). Ущерб от стихийных бедствий связанных с климатом

4.2. традиции – исторически сложившиеся и передающиеся из поколения в поколение;



Какие бывают традиции?



Духовные,
религиозные



Литературные,
Художественные



Исторические
Культурные



Народа, рода



Семейные,
корпоративные



Школы,
класса

4.3. обычаи – установившийся порядок в поведении, в быту;



4.4. условия быта определяются условиями окружения потребителей.

5. Личностно-психологические факторы:

- 5.1 личность;
- 5.2 стиль жизни;
- 5.3. убеждения и установки;
- 5.4. восприятие.

5.1 Личность:

В исследованиях потребителей под личностью понимаются последовательные реакции человека на различные внешние раздражители. Личность предусматривает упорядоченную и согласованную связь опыта и поведения, это то, что делает человека уникальным, не похожим ни на кого другого. Последовательность реакций обуславливается стойкими внутренними психологическими характеристиками. Каждый человек обладает

только ему присущим характером, т.е. определенными психологическими качествами. Самолюбие (самопредставление), в широком смысле слова, - это черта характера. Действительное самопредставление (как он себя видит) отличается от идеального (каким бы он хотел себя видеть) и внешнего (как он думает об отношении к нему других). Какое-то из этих самолюбий (или все сразу) человек пытается реализовать на рынке. Предпочтение одного товара или его марки другому часто основано на том, насколько точно тот или иной из них соответствует реальной или идеальной самооценке потребителя.

Основные индивидуально-психологические качества личности, влияющие на потребительское поведение:

- темперамент;
- эмоции и чувства;
- способности;
- характер и воля;
- мыслительная деятельность.

Типы темпераментов:

- сангвиник – быстро сходится с людьми, жизнерадостен, контролирует свои эмоции, активно вступает в контакт с людьми;
- флегматик – ровен в поведении, долго адаптируется в новых условиях, малоактивен, обладает терпением и самообладанием;
- меланхолик – впечатлительный, эмоциональный, отзывчивый, легко ранимый, осторожный, нерешительный, стеснительный;
- холерик – активный, но вслед за подъемом активности наступает депрессия, настроение неустойчиво, вспыльчив, самолюбив, быстрая речь.

В исследовании поведения потребителей применяются три основные метода изучения личности: *психоаналитический, социопсихологический и теория характерных особенностей.*

В основе *психоаналитической теории* лежит постулат о том, что система человеческой личности состоит из Ид, Эго и Суперэго. Ид (Оно) – это источник физической энергии, который требует немедленного удовлетворения биологических и инстинктивных потребностей. Суперэго - представляет собой социальные и персональные нормы и служит этическим ограничителем поведения. Эго – есть продукт гедонистических (гедонизм – наслаждение) запросов тела и моральных запретов Суперэго. Динамические воздействия всех трех элементов представляют собой неосознанные мотивы, проявляющиеся в поведении человека, в том числе и потребительском поведении

НЕОФРЕЙДОВСКИЕ ТЕОРИИ:

1. Карл Юнг предлагал деление личностей на **интровертов** (тип личности, ориентированный на себя, таким людям важен комфорт, одиночество, наблюдения, переживания, размышления) и **экстравертов** (тип личности, ориентированный на окружающих, они любят общение, внимание со стороны окружающих, активное участие в мероприятиях и т.п.).

2. Карен Хорни классифицирует личности на:

- **Покладистых** (уступчивых) (уступчивые люди зависят от окружающих);
- **Агрессивных** (мотивация агрессивности: потребность во власти и наперекор другим);
- **Независимых** (обособленных) (самодостаточны, независимы и стараются отдалиться то остальных).

В *социально-психологической теории* признается взаимозависимость между человеком и обществом. Человек старается соответствовать общественным потребностям, в то время как общество помогает ему достигать своих целей.

Теория характерных особенностей – это количественный подход к личности. Личность состоит из отдельных склонностей, называемых характерными особенностями или чертами. Характерная черта – это любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого. Примерами таких черт могут быть: общительность, умение расслабиться и степень внутреннего контроля. Характерными особенностями можно также считать переменные индивидуальных различий.

В теории характерных особенностей делаются предположения:

- считается, что одни и те же характерные черты присущи многим людям, меняются лишь их абсолютные величины, поэтому по характерным чертам можно сегментировать рынок;
- считается, что эти черты относительно стабильны и оказывают практически универсальное воздействие на поведение вне зависимости от внешней ситуации; из этого следует, что поведение прогнозируемо.

В типичном маркетинговом исследовании ставится задача найти взаимосвязь между набором личностных переменных и всевозможными видами поведения потребителя (покупками, выбором средств информации, новаторством, социальным влиянием, выбором продукта, компетентностью мнения, рисками, переменой отношений).

Люди могут относительно судить о характерных особенностях других и об их вероятном потребительском поведении. Индивидуальные особенности могут помочь объяснить поведение потребителей на разных стадиях принятия решения. Это эффективнее, чем предсказывать поведение по личностным качествам. Фактор личности иногда называют стилем обучения (стиль потребителя), указывая на способ поглощения и запоминания человеком информации.

5.2. Стиль жизни – это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека в целом и того, как он тратит время и деньги. Стиль жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. С помощью таких понятий как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют (разъяснение смысла), осмысливают и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая конструктивная схема не является сугубо личной, она постоянно изменяется в зависимости от потребности человека осмысливать сигналы изменяющейся внешней среды. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы

поддерживать его соответствие ценностям и личности человека. Ценности обладают относительным постоянством, а стили жизни меняются довольно быстро, поэтому специалисту по маркетингу необходимо непрерывно обновлять научные методы и маркетинговые стратегии.

Изучая поведение потребителей необходимо понимать различия между собственным стилем жизни и стилями жизни окружающих людей.

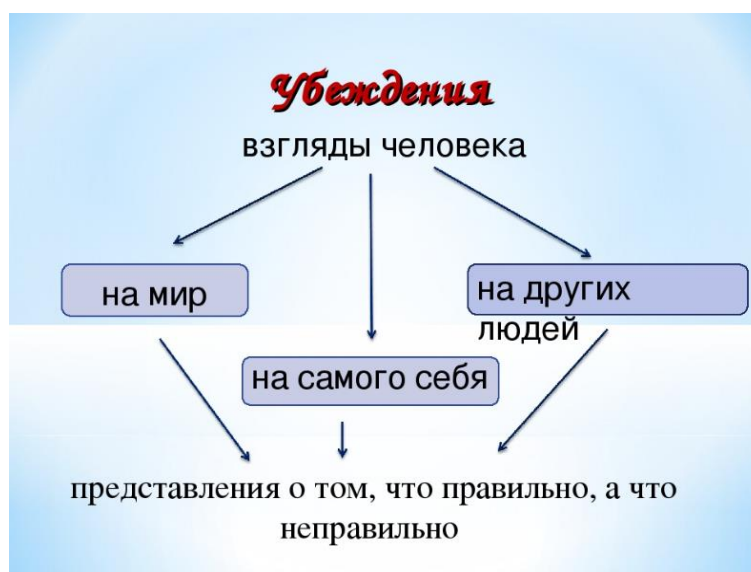
Психография – одно из наиболее распространенных методик измерения стиля жизни.

Категории для изучения стиля жизни:

- **деятельность:** работа, хобби, социальные события, отдых, развлечения, членство в клубах, общество, покупки, спорт;
- **интересы:** семья, дом, работа, общество, отдых, мода, еда, СМИ, достижения;
- **мнения:** о самом себе, социальные аспекты, политика, бизнес, экономика, образование, культура, продукты, будущее;
- **демографические показатели:** возраст, образование, доход, род деятельности, размер семьи, жилище, география, размер города, стадия жизненного цикла семьи.

Психологические, социологические, антропологические (биологические) факторы, самовосприятие и стиль жизни используются для определения того, как рынок делится на группы по их склонностям и какие конкретные решения о продукте, человеке, идеологии следует принимать, какие формировать отношения и какие использовать средства информации.

5.3. Убеждение – осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ориентациями. Содержание потребностей, выступающих в форме убеждений, отражает определенное мировоззрение личности.



Убежденный человек отличается уверенностью, целеустремленностью, устойчивостью поведения, поэтому необходимо подогнать товары под существующие убеждения.

Установки – предпочтительные или неpreferchitelnyye оценки, чувства и стремления к тому или иному объекту. Установки определяют симпатии или антипатии к вещам. Они ведут людей к приобретению соответствующих товаров и услуг.



5.4. Восприятие – процесс отбора и интерпретации информации каждым человеком с целью получения для себя более полного представления об объекте (большое количество информации отсеивается).

Восприятие – это процесс, при котором ощущения выбираются, систематизируются и интерпретируются.



Зрение – влияние цветов на эмоции (красный стимулирует аппетит, голубой успокаивает).

Звук – фоновая музыка создает желаемое настроение (активность в работе).

Запах – эмоции, воспоминания, настроение.

Вкус – предпочтения к определенным вкусам

Осязание – мужчины предпочитают шероховатые ткани, женщины – гладкие.

Воздействие происходит, когда раздражитель оказывается в радиусе действия органов чувств. Потребители обращают внимание на одни раздражители, не замечают другие и игнорируют третьи.

Внимание определяет, в какой степени воспринимающая деятельность посвящена какому либо раздражителю.

Избирательное восприятие – человек уделяет внимание небольшой части раздражителей, чаще всего обращает внимание на те, которые касаются текущих потребностей.

Защитное восприятие – человек не видит того, чего не хочет видеть.

Адаптация – определяет в какой степени потребитель продолжает замечать раздражитель с течением времени.

К адаптации могут вести несколько факторов:

- Интенсивность: менее интенсивные раздражители становятся привычными и слабее воздействуют;
- Длительность;
- Распознавание;
- Уместность.

Интерпретация имеет отношение к тому значению, которое мы присваиваем раздражителю органов чувств (толкование), избирательное искажение – это склонность людей трансформировать информацию, придавать ей личностную значимость.

Типы восприятия:

- избирательное восприятие связано с тем, что человек с большей охотой воспринимает стимулы, которые соответствуют неотложным потребностям и ожидаются им, а также те, которые существенно отличаются от обыкновенных;
- избирательное искажение – это склонность людей трансформировать информацию, придавать ей личную значимость;
- избирательное запоминание – человек запоминает только ту информацию, которая соответствует его критериям и убеждениям (большие усилия доведения информации до потребителя, многократное повторение рекламы).

Тема 4. Теории мотивации

Проблема мотивов поведения и деятельности одна из основных проблем психологии.

Мотивы мы понимаем как побуждения, являющиеся свойством личности, возникающие на основе потребностей и осознанные самим человеком.

Разработка вопросов мотивации ведется в различных областях психологической науки с использованием многих методов, включая математическое моделирование.

Мотивы поведения и деятельности человека специфичны и изменчивы. Тесная связь мотивов и потребностей объясняется сходством сущностей. Потребность человека – эта испытываемая им нужда в чем-то, мотивы же – это побуждения человека в связи с этой нуждой. Мотивы появляются почти одновременно с возникновением потребностей, проходя определенные стадии, аналогичные стадии формирования потребностей.

Связь потребностей и мотивов проявляется и в том, что потребности реализуются в поведении и деятельности при посредстве мотивов. Потребностями определяются мотивы и цели, которые влияют на поведение человека. (Цель студента – успешное окончание учебы, ее достижение обеспечивает совокупность определенных мотивов).

Мотив – это как бы осознанная потребность. На основе одной потребности могут возникать целые системы мотивов, или один и те же мотивы соответствуют различным потребностям. Желание зрителя увидеть хорошую игру в театре – это один из мотивов может соответствовать познавательной и эстетической потребности.

Человек стремится удовлетворить самые разнообразные потребности. Однако побудительным мотивом они становятся тогда, когда возбуждение потребности достигает значительной степени интенсивности. Мотив – это интенсивное давление потребности на личность, требование ее удовлетворения.



Разнообразные, разнонаправленные и не совпадающие во времени мотивы предопределяют конкретное поведение человека на рынке. Даже при дефиците товаров покупатель редко действует под влиянием одного побудительного мотива. Наши действия всегда являются итогом нескольких мотивов, один из которых оказывает действие на другие. При выборе товара покупатель учитывает – качество, цену, практичность, моду, красоту и восприятие окружающими. Предпринимателю необходимо не только

предугадать главные побудительные мотивы рыночных действий человека, но и определить весомость каждого из них для конкретной группы потребителей.



Теория мотивации Зигмунда Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых.

Данная теория важна для специалистов тем, что рассматривает покупателя с противоречивыми желаниями, т. е. человек не до конца осознает мотивы своего поведения при покупке, действуя в большей мере бессознательно. Следовательно, необходимо учитывать это при дизайне товара, рекламе, чтобы стимулировать подсознательные элементы психики человека. На основе Фрейдовских положений в технике торговой рекламы до сих пор всесторонне обыгрываются символы мужественности, женственности, уникальности и т. д. (сигареты “Мальборо” фирмы “Филипп Моррис”) (мужчина приобретает модный костюм, удовлетворяет потребность защищенности, но в конечном счете это удовлетворение желания быть модным).

Одной из наиболее распространенных в психологии является “персоналогическая” **теория мотивации Абраама Маслоу**. Свою концепцию самоактуализации личности он развивает в книге “Мотивация и личность” (1954, 1957). Именно стремление индивида к непрерывному развитию он считает ведущим мотивом. По Маслоу, мотивы определяются потребностями, которые имеют несколько уровней. Поведение зависит от потребностей и способностей и определяется внутренними и внешними мотивами. Как подчеркивает Маслоу, новая потребность возникает лишь при удовлетворении нижележащих потребностей. Важнейшая же, высшая из них есть потребность в самоактуализации (самосовершенствовании).

Маслоу предложил иерархическую схему, на которой потребности располагаются от низших материальных до высших духовных, в основании пирамиды лежат потребности, оказывающие наибольшее давление на личность, а на вершине те, что давят меньше, например, для питания найдутся средства, а для страхования и туризма может быть и нет.

ПИРАМИДА ПОТРЕБНОСТЕЙ А. МАСЛОУ



На основе теории мотивации Маслоу осуществляются многочисленные программы производства и сбыта товаров, демонстрирующих статус, престиж, вызывающих любовь, способствующих самоактуализации и самовыражению. (автомобиль «Мерседес-Бенц» - роскошь, высокий статус.)

Американский ученый Шварц подразделил мотивы человека на *рациональные и эмоциональные*.

К рациональным относятся:

- **Прибыль или экономия:** желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги.
- **Снижение риска:** потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности.
- **Удобства.** Желание облегчить, упростить свои действия. Вторичный мотив выбора магазина повседневного спроса – территориальное удобство.
- **Качество.** При выборе товаров определяющим фактором является качество, о нем покупатель часто судит о цене.
- **Гарантированное обслуживание.** Важным элементом маркетинга является создание сервисного обслуживания товаров в гарантийный и послегарантийный период. Данный мотив можно рассматривать и

применительно к уровню обслуживания. («Макдональдс» - быстрота, чистота, единый стиль, качество блюд).

Эмоциональные мотивы:

- **Свое Я.** Каждый человек желает личного признания и всегда стремится почувствовать свою значимость, хочет, чтобы его ценили и уважали.
- **Личная власть и влияние.** Людям свойственно стремление к обладанию личной властью и влиянием на свое окружение. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая определенные товары, для других более важен процесс обслуживания.
- **Познание.** Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Этот мотив способствует внедрению новых товаров на рынок.
- **Следование моде.** В каждой группе покупателей есть те, поведение которых определяет именно этот мотив. (Бендер обменял ситечко на стул).
- **Желание быть принятым в обществе.** Человек, помимо личного признания, стремится быть принятым в обществе, он хочет нравиться окружающим.

Несмотря на множество разработанных теорий мотивации, практически все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено неизведанностью и непознанностью психологии человека, не до конца изученным его внутренним миром.

Мотивы человека эмоционального характера во многих случаях перевешивают рациональные. Человек не машина, нельзя ожидать от него абсолютного и последовательного рационализма. Во взаимоотношениях фирмы с покупателями первостепенное значение приобретает постоянная поправка на их эмоции.

Иногда мотивы носят иррациональный характер, т.е. такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной человеческой логики.

Теория мотивации Фредерика Герцберга – это теории двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение.

Теория мотивации Герцберга



На практике теория двух факторов применяется двояким образом. Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства (непонятная инструкция, отсутствие гарантии, плохое обслуживание). Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем (простота использования товара, технические характеристики).

Тема 5. Моделирование поведения конечного потребителя

Модель – это отражение реальных явлений, в ней выделяют переменные и их взаимосвязи.

Модели обладают следующими преимуществами:

- Объясняют поведение потребителей при изменении переменных и обстоятельств.
- Дают возможность системного исследования.
- Правильное использование модели раскрывает типы информации, необходимой для понимания различных процессов принятия решения о покупке и выявляет особенности маркетинговой стратегии.

Покупатель ежедневно может принимать следующие решения:

1. Относительно покупки:

- купить или сэкономить?
- когда купить?
- что купить (сорт, качество)?
- где купить?
- форма оплаты?

2. Относительно потребления:

- потреблять или нет?
- когда потреблять?
- как потреблять?

3. относительно освобождения от товара или его остатков:

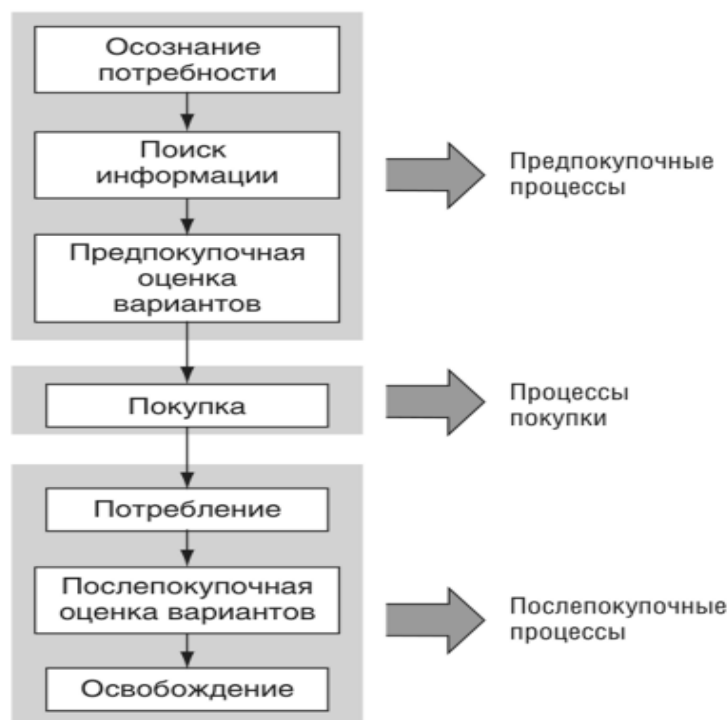
- просто выбросить?
- утилизировать?
- перепродать?

Процесс покупки – это продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда производится оценка совершенной покупки, а затем и освобождение от неиспользованного товара или его остатков.

Ступени процесса покупки



Покупка начинается задолго до оплаты товара, а последствия сказываются длительное время после ее совершения



Осознание потребности происходит под воздействием внешних и внутренних факторов:

- время, в течение которого изменяются ценности и вкусы потребителей с возрастом;
- изменения в жизни потребителей, (создание семьи);
- покупка одного товара активизирует нужду в приобретении других;
- потребление (товар израсходован);
- влияние маркетинга.

Поиск информации может носить различный характер. Если потребность интенсивна, а товар определен и доступен, то вероятнее всего человек удовлетворит свою потребность сразу (в жаркую погоду жажда), но часто возникающая потребность не может быть удовлетворена немедленно из-за отсутствия целого ряда необходимых условий. В этом случае покупатель попытается получить наилучшую информацию об альтернативных решениях. Целью сбора информации является повышение уровня осведомленности покупателя о товаре и его преимуществах. Фирмам целесообразно выявлять те источники информации, из которых покупатели получают информацию.

Факторы, определяющие поиск информации:

- внешний поиск ограничен объемом и качеством доступной информации;
- время поиска ограничено;
- особенности товара;
- цена товара;
- расстояния между конкурирующими розничными предприятиями;

- мотивы покупок;
- заинтересованность потребителя в поиске;
- демографические характеристики потребителя;
- информированность потребителя:

слабо информированный – обращается за информацией к продавцу;

умеренно информированный – самостоятельно ведет обширный поиск информации;

высокий уровень информированности потребителя определяется большим объемом информации в памяти потребителя.

Стадии процесса обработки информации, полученной из внешних источников:

1) **Контакт:** информация получена потребителем, активизируются чувства потребителя, начинается первичная обработка информации.

2) **Внимание:** внимание активизируется тогда, когда информация представляет интерес для потребителя. На этой стадии рекламные воздействия могут игнорироваться покупателем.

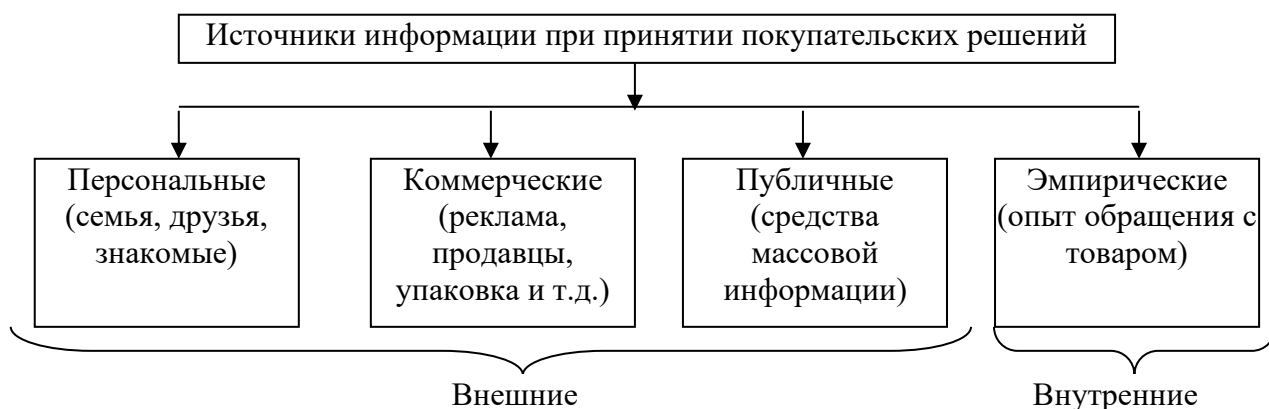
3) **Понимание:** если внимание привлечено, информация анализируется и сравнивается с информацией в памяти потребителя.

4) **Принятие:** если входящая информация не отвергается на этой стадии, то можно считать, что она принята.

5) **Сохранение:** сохранение информации в памяти для использования в будущем.

Внутренний поиск информации – память.

Источники информации при принятии покупательских решений



Предпринимателю очень важно выяснить, каким образом потенциальный покупатель оценивает информацию с точки зрения альтернативных вариантов при выборе товара. Покупатель может оценивать информацию, используя следующие модели:

- **Доминантная модель** предполагает, что покупатель, выбирает тот товар, который в наибольшей степени соответствует его идеальным представлениям (магнитофон – минимальная цена, наивысшая выходная мощность, минимальная масса, лучший дизайн). Принцип доминантности

может быть использован также для исключения того товара, который в наименьшей степени отвечает потребностям покупателя.

- **Модель ограничений** предусматривает, что все товары покупатель делит на две группы: приемлемые и неприемлемые для него.
- **Лексикографическая модель** предполагает, что покупатель может расположить признаки товаров в порядке их значимости и сопоставить их по наиболее существенному, по его мнению, показателю.

Анализ оценок покупателем того или иного товара в соответствии с рассмотренными моделями позволяет фирме разработать различные варианты маркетинговой стратегии.

Предпокупочная оценка вариантов. Важным шагом является этап принятия решения о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических подходов в решении данной задачи служит “модель черного ящика”.



“Черный ящик” рассматривается как набор стимулов, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке. Стадия покупки ведет к главному – к результату.

В процессе принятия решения о покупке человек может сыграть пять ролей:

- 1) **Инициатор**, предлагающий купить товар (компьютер – коллеги по работе).
- 2) **Влияющий**, совет ли мнение, которого влияет на конечное решение (специалист программист).

3) **Принимающий решение** по любой из составляющих процесса – что, как и где покупать (принимает решение сам потребитель).

4) **Покупатель** непосредственно совершающий покупку (муж).

5) **Использующий**, тот, кто потребляет товар или пользуется им.

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке, большая и дорогая покупка требует размышлений и большого количества участников принятия решения о покупке.

Например, существует четыре типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени вовлеченности потребителей в процесс покупки и осознания ими различий между марками товаров. Степень вовлеченности в процесс покупки определяется объемом информации, затратами денег, времени, энергии и эмоциональными затратами потребителя в процессе покупки.

1 тип: Комплексное покупательское поведение проявляется в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках (редкие покупки дорогих товаров, например, автомобиль, компьютер и т.д.) Комплексное покупательское поведение – трехступенчатый процесс: формируется определенное убеждение по отношению к товару, затем появляется установка, затем покупка. Маркетологам необходимо разработать стратегии, помогающие потребителям разобраться в относительной важности характеристик товара и информировать о различиях марок.

2 тип: Потребительское поведение , сглаживающее диссонанс (несоответствие, противоречие). О таком типе потребительского поведения говорят в случае высокой степени вовлеченности потребителя, который не всегда замечает небольшие отличия аналогичных товаров. Высокая степень вовлечения основана редкостью покупки и высокой ценой (например, при выборе ковра можно обойти все магазины, выбрать по цене и уровню сервиса, а отзыв окружающих может быть негативным, тогда возникает чувство диссонанса).

3 тип: Привычное покупательское поведение – низкая степень вовлеченности и незначительные различия между марками (дешевые товары повседневного потребления). Поведение потребителя не вписывается в схему: убеждение – отношение – поведение, отсутствует необходимость поиска информации. Производители товаров с небольшими различиями для увеличения объемов продаж эффективно используют скидки и распродажи.

Для повышения степени вовлеченности потребителя в покупку, производители используют следующие стратегии:

1) Информировать покупателя, что использование товара решает какую-то проблему (например, зубная паста “Блендомед” обеспечивает профилактику кариеса и об этом сообщает реклама).

2) Продукт привязывается к некой личной ситуации, например аромат кофе разбудит утром и прогонит остатки сна.

3) Разрабатывается рекламная кампания, вызывающая сильную эмоциональную реакцию на затронутые в ней темы личных ценностей или защиты “Я” потребителя.

4) Совершенствуется продукция (прохладительный напиток – витаминизированный или низкокалорийный).

Эти стратегии повышают степень вовлеченности только до среднего уровня.

4 тип: Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции – низкая степень вовлеченности и значительные различия между марками, (например, предпочтение какого-либо печенья, сложившееся убеждение о нем, а затем возникновение желания чего-нибудь нового, так как имеется широкий ассортимент продукции).

Покупка чаще всего совершается в розничной торговле, однако в последнее время идет более активное развитие торговли через сеть Интернет

Покупка — это заключение сделки между потребителем и продавцом, оформление заказа и его оплаты.

Виды покупок:

по намерениям потребителей:

- специфические запланированные (покупки конкретной марки, запланированные до посещения магазина);
- покупки, запланированные в целом (запланированы на уровне продуктовой категории, а не конкретной марки);
- покупки-заменители (заменяющие запланированные продукты);
- внутримагазинные решения.

по принятию решения:

- **Первичные** – наиболее сложные для потребителей, схема приобретения чаще всего опирается на доверие к марке или поиска разнообразия;
- **Повторные покупки** делаются на основе привычки или шаблона и зависят от лояльности к марке или инерции поведения.
- **Импульсивные или незапланированные покупки** совершаются под влиянием момента или стимулированием продажи в торговой точке.

Отличительные признаки:

- ❖ внезапное и настойчивое желание действовать;
- ❖ состояние психологической неуравновешенности потребителя;
- ❖ состояние эмоционального конфликта;
- ❖ отсутствие оценки последствий действия.

На выбор покупки оказывают влияние характеристики покупателей и характеристики самого магазина.

Шестым этапом процесса покупки является послепокупочная оценка товара. **Удовлетворение потребителя** – это ощущение довольства или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта (или результат).

Методы измерения степени удовлетворения потребителей:

- Система сбора жалоб и предложений.
- Опросы о степени удовлетворения потребителей.
- Анализ причин сокращения клиентов.

Ценность, ощущаемая потребителем, определяется как разница между общей ценностью продукта для потребителя и его общими издержками.

Общая ценность для потребителя – это совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая продукт или услугу.

Общие издержки потребителя определяются как сумма издержек, которые, как ожидает потребитель, он понесет при оценке, получении и использовании продукта или услуги.

Определить ценность, ощущаемую потребителем можно на основе анализа факторов, влияющих на удовлетворенность потребителя после приобретения товара.

Результат оценки ценности, ощущаемой потребителем от приобретения товара или услуги это удовлетворение потребности или разочарование, т. е. оценка правильности выбора.

Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем



Состояние покупателя после покупки будет зависеть от того, насколько действительность отвечает его ожиданиям.

Реакции потребителя после покупки и будущее покупательское поведение.

Опыт потребителя	Реакция потребителя	Будущее потребительское поведение
Единичный положительный опыт	Удовлетворение запросов	Стремление купить снова
Повторный положительный опыт	Повторное удовлетворение запросов	Формирование образа товара
Единичный отрицательный опыт	Неудовлетворение запросов	Желание сменить товар
Повторный отрицательный опыт	Повторение неудовлетворения запросов	Стремление больше не покупать товар

Завершающим седьмым этапом процесса покупки является **освобождение** от товара или продуктов использования, которое может происходить следующим образом:

- Полное избавление (например, существуют психологические узы с вещами, детские игрушки, школьными наградами, которые мы не выбрасываем, но их хранение является одной из форм освобождения).
- Переработка остатков товаров (например, в США от 25 до 90 % отходов перерабатывается; в Голландии – с помощью компьютеров фиксируется количество мусора каждого домашнего хозяйства и в зависимости от объемов определяется плата за вывоз отходов, такая система позволила сократить количество отходов, что свидетельствует о рациональном потреблении и планировании покупок).
- Продажа бывших в употреблении вещей (например, автомобиль).

Глобальные потребительские тренды

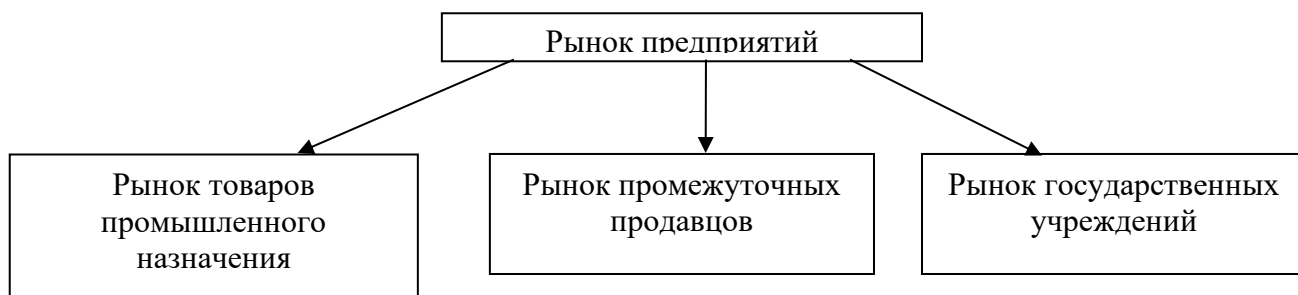
- Потребители используют современные технологии
- Разнообразие технических опций позволяет потребителям взаимодействовать с миром наиболее удобным для них образом.
- Потребители во всем мире более открытые для новых экспериментов
- Стремление вести здоровый образ жизни
- Потребителям нравится мобильный образ жизни.
- Потребители становятся более требовательными
- Растет число семей где ребенок воспитывается одним из родителей , а также число бездетных пар.
- Растет продолжительность жизни , во многих странах сокращается рождаемость растет доля пожилых людей в общей численности населения.
- Многие потребители ведут чрезвычайно занятой и сложный образ жизни , часто совмещая домашние дела с полной занятостью на работе Становится заметным внимание к натуральным продуктам.
- Люди стараются избегать стресса и напряжений и стремятся к успешному образу жизни
- Повышается ответственность потребителей за окружающую среду

Тема 6. Моделирование поведения организаций потребителей

Поведение покупателей, представляющих предприятия, существенно отличается от поведения конечных потребителей, прежде всего тем, что у них различные цели покупок, мотивации, величина покупок, уровень знания о товаре, источники информации.

Предприятия приобретают товары для использования в процессе производства или перепродажи.

Разновидности рынков предприятий



Рынок товаров промышленного назначения представляет собой совокупность лиц и организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров.

У предприятий, действующих на рынке товаров промышленного назначения, закупками занимаются агенты по снабжению, отделы материально-технического снабжения и тому подобное, но в любом случае этим занимаются профессионалы.

Кроме того, данный рынок характеризуется крупными, но не многочисленными покупателями, их сравнительной географической концентрацией, изменчивостью и зависимостью спроса на товары промышленного назначения от спроса конечных потребителей.

Если фирма имеет дело с предприятиями, то ей необходимо, прежде всего, выяснить:

- какие конкретно лица и на какие принимаемые решения оказывают влияние;
- степень этого влияния;
- какими критериями при принятии решений они пользуются (например, что важнее качество, цена или сроки поставки);
- характер влияния на поведение лиц, принимающих решение о покупке, факторов окружающей обстановки, особенности организаций, межличностных отношений и индивидуальных характеристик личности.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций - посредников, приобретающих товары для перепродажи с целью получения прибыли.

К ним относятся главным образом предприятия розничной и оптовой торговли. В целом на принятие решения о закупках здесь оказывают влияния

те же факторы, что и на рынке товаров промышленного назначения. Однако при работе с предприятиями - посредниками следует принимать в расчет их особенности, связанные со спецификой стоящих перед ними задач.

Рынок государственных учреждений состоит из организаций, осуществляющих закупки товаров для обеспечения выполнения своих функций, связанных с решением различных социальных, политических и других вопросов.

Особенность рынка государственных учреждений (школы, больницы, армия и т. п.) в том, что закупки осуществляются за счет средств государственного и местных бюджетов. Значительная доля всех покупок приходится на правительство. Диапазон покупок, осуществляемых от имени государственных учреждений, чрезвычайно широк: от товаров народного потребления и сельскохозяйственной продукции и заканчивая различными видами вооружений.

Еще одной отличительной особенностью данного рынка, которую необходимо принимать во внимание при взаимодействии с государственными учреждениями, является повышенное внимание и контроль за этой сферой со стороны общественности.

Процесс принятия решения о покупке на рынке предприятий



Закупка товаров производственного назначения начинается с *осознания потребности*, производственного процесса: Обновление товара под влиянием требований рынка, обслуживание оборудования, необходимость новых материалов, возможность приобретения товаров с более выгодной ценой.

После осознания проблемы дается *описание потребности* с четким определением количества и качества закупаемых товаров. Оценка характеристик товара производится с помощью функционально-стоимостного анализа, основанного на сопоставлении необходимых затрат и величиной достигаемой полезности. Решается задача минимизации издержек путем использования более дешевых материалов и технологий при сохранении основных показателей полезности товара для потребителя с учетом физического и морального износа товара.

Поиски поставщиков связаны с изучением торговых справочников, поиском информации с помощью ЭВМ, запроса по телефону, получением рекомендаций.

Запросы предложений могут ограничиваться беседой с коммивояжером или просмотром каталогов.

Выбор поставщика осуществляется, используя различные критерии: качество товара, полноту ассортимента, цену товара, оперативность поставок, дополнительные услуги, возможность кредита, репутацию поставщика и личные с ним отношения.

Разработка процедуры составления заказа связана с окончательным определением технических характеристик товаров, требуемого их количества, условий поставок, гарантии. Проявляется потребность в формировании долговременных контрактов, направленных на комплексное обеспечение производственных нужд.

Оценка работы поставщика определяет действительный результат совершенной закупки, и при необходимости выносятся коррективы. Задача поставщика – неуклонно следить за тем, чтобы покупатель постоянно был доволен покупкой.

Основные факторы, влияющие на поведение покупателей, представляющих на рынке предприятия



Имея знания о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, где можно предусмотреть подготовку информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах, в проведении выставок и презентаций, т. е. помочь потребителю сделать выбор, привлечь его к своему товару.

На рынке предприятий следует учитывать то, что от имени предприятий выступает конкретный человек, но на его принятие решений о покупке влияет множество факторов внешних, внутренних и личностных. *Факторы макросреды* – это факторы, оказывающие влияние на внешнем уровне, которые определяют экономическую ситуацию на рынке, где функционирует предприятие. *Организационные факторы* – это факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке внутри предприятия. *Факторы межличностных отношений* – это факторы, влияющие на поведение нескольких сотрудников тех отделов, которые занимаются закупками и поставками товаров. *Личностные факторы* влияют на конкретного человека, который выступает на рынке от имени предприятия.

Количество решений о покупке потребителей организаций зависит от вида ситуаций совершения закупки.

Основные виды закупок потребителей организаций:

1. ***Повторная закупка без изменений***: это повторный заказ чего-либо без внесения изменений. Покупатель обращается обычно к постоянным поставщикам, если они удовлетворяют его потребности полностью (канцтовары).

2. ***Повторная закупка с изменениями*** – это ситуация, при которой покупатель вносит изменения, касающиеся технических характеристик, цен, условий поставок или заменяет часть поставщиков (расширяется круг лиц, принимающих решения о покупке).

3. ***Закупка для решения новых задач***. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые (строительство нового здания, установка первой компьютерной системы). Чем больше цена закупки, тем больше финансовый риск и большее количество сотрудников принимает решение о закупке. Решение новых задач требует значительных коммерческих переговоров и иногда формируются специальные группы сотрудников для реализации новых задач.

Покупатель, представляющий на рынке организацию, находится иногда в ситуации дискомфорта, когда не уверен в том, как воспримут его выбор

коллеги и руководство. В этом случае специалист по закупкам может применить защитную тактику, которая сводится к следующим действиям:

- принимать решения коллегиально и разделить ответственность с другими;
- обращаться к постоянным поставщикам, которые удовлетворяют потребности предприятия;
- консультироваться с опытными специалистами других фирм;
- направлять заказы нескольким поставщикам для оптимального распределения рисков;
- вовлечь в принятие решения о покупке руководителей фирмы.

В случаях высоких коммерческих рисков для принятия решения о покупках создается закупочный центр, который, как правило, принимает коллегиальное групповое решение. Закупочным центром может быть подразделение фирмы или сотрудники фирмы из разных функциональных сфер, которыми могут рассматриваться с разных точек зрения потребности организации, используя различные критерии оценки значимости покупок, например цена – значимый фактор для финансистов, качество материалов – для технологов и т.д.

В закупочном центре реализуются 5 основных ролей, определяющих характер участия в процессе принятия закупочного решения:

1. Покупатели – обладают официальными полномочиями в вопросах выбора поставщиков и оговаривают условия контракта.

2. Пользователи – сотрудники предприятия

3. Влияющие на решение – технический персонал определяет технические характеристики товара и оценивает информацию по вариантам

4. Решающее лицо – принимает решение относительно поставщиков и требований к товару.

5. Контролирующие поток информации в закупочном центре – закупочный персонал, эксперты, секретари.

Тема 7. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке

Финансовый рынок – совокупность экономических отношений между участниками сделок (продавцами, покупателями, посредниками) по поводу купли-продажи финансовых активов и финансовых услуг.

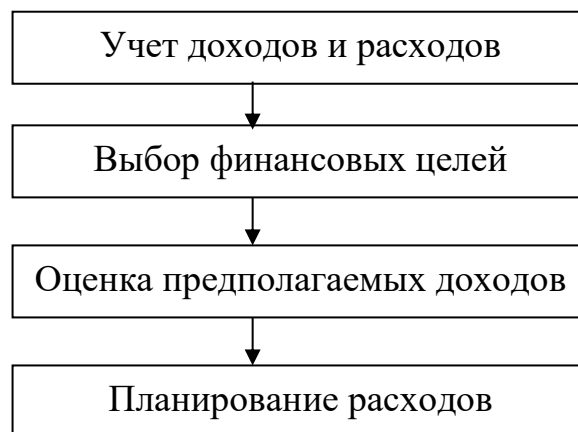
Финансовый актив – это рыночный товар, отличительная особенность которого – его высокая ликвидность, т.е. его можно приобрести и легко продать.

Финансовый рынок объединяет различные виды рынков, каждый из которых имеет собственный сегмент и его можно классифицировать по определенным признакам. Основным признаком служит *вид финансового инструмента* как объекта отношений



Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке обусловлено потребностью населения в получении максимума эффекта от использования своих денежных средств. Оно позволяет специалистам в области маркетинга предвидеть возможные действия потребителя и разрабатывать комплекс маркетинга для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и обеспечения прибыли предприятия, действующего на финансовом рынке.

Модель поведения потребителей на финансовом рынке



Учет доходов и расходов ведется, как правило, на основе личных бюджетов. Это своего рода финансовые планы семей или отдельных лиц, где суммируются доходы и расходы за определенный период. Такие бюджеты могут быть дефицитными, избыточными или сбалансированными (доходы = расходам).

Выбор финансовых целей связан с предварительными решениями о крупных покупках (дом, туристическая поездка, начать свое дело).

Такие покупки трудно реализовать за счет только текущих доходов. Потребитель всегда ограничен в своих финансовых возможностях и покупка одной вещи может привести к отказу от приобретения другой. Необходимы сбережения или потребительский кредит.

Оценка предполагаемых доходов может быть осуществлена на основе всех возможных источников доходов. Основным является заработная плата от профессиональной деятельности. Источником служат и поступления от использования денежных доходов или накопленного материального богатства.

Планирование расходов представляет собой наиболее сложную часть потребительского поведения на финансовом рынке. Но именно она дает возможность маркетологам проявить максимум своих знаний и умений. Здесь можно выделить следующие действия потребителей: **покупки, сбережения и кредит.**

Решения о покупках – это выбор вариантов первоочередных и второстепенных покупок. В этом процессе потребитель сталкивается с понятием цена замены, т. е. количество товаров и услуг, от которых необходимо отказаться ради приобретения других, чтобы сбалансировать бюджет.

Сбережения – это один из важных способов использования доходов. Выбирая возможность вложения своих средств в сбережения, потребитель учитывает, прежде всего надежность сохранности денег, величину выплачиваемого процента, а также возможность быстро обратить свои сбережения в наличные деньги (сберегательные книжки, сертификаты, облигации и другие ценные бумаги).

Страхование позволяет потребителю делить риски финансовых потерь с другими людьми. Оно представляет собой сбережения на случай непредвиденных расходов.

Предложения страховых компаний и их продукты оцениваются потребителем по сумме влияющих факторов:

- 1) Значимость риска, который будет страховать потребитель;
- 2) Эффективность защиты от рисков при помощи страхового полиса
- 3) Структура страхового покрытия, обеспечивающего полную и качественную защиту;
- 4) Цена страхования (сумма взносов в сочетании с его доходностью в случае страхования жизни);
- 5) Гарантии обязательств (надежность компании в глазах потребителя);
- 6) Качество сервиса;
- 7) Близость компании к потребителю (доступность инфраструктуры страховщика или активность ее представителей).

Потребительский кредит обеспечивает получение наличных денег, товаров и услуг в настоящий момент, а платеж за них производится в какой-то период времени, т. е. кредит позволяет воспользоваться покупкой до ее полной оплаты.

Изучение поведения потребителей на финансовом рынке следует проводить с учетом проблем, которые вкладчик решает на финансовом рынке:

1) что важнее: сберечь деньги или увеличить, поднять допустимую степень риска (высокий процент или низкий %);

2) на какой срок вы готовы вложить деньги (в нормальной экономике, чем больше срок, тем выше доходность):

а) банковский вклад – срок вложения устанавливается заранее;

б) вексель – срок по предъявлению;

в) акция – срок не устанавливается, нужно искать того, кто у вас ее купил;

3) а если вы захотите забрать деньги досрочно?

4) как много сил и времени вы готовы потратить, чтобы осуществить намеченные вложения.

В период переходной экономики наши вкладчики неоднократно были обмануты, и вернуть их доверие достаточно сложно, поэтому фирмы, работающие на финансовом рынке должны убедить своих клиентов с помощью различных видов гарантий.

Тема 8. Общественная защита прав потребителей

В СССР первой серьезной попыткой решения вопросов правового регулирования в этой области стала разработка проекта Закона «О качестве продукции и защите прав потребителей». Начало реализации прав потребителя было положено с принятием Закона СССР «О защите прав потребителей», который в связи с распадом СССР так и не вступил в силу, однако он оставался моделью для законодательных актов стран-участников СНГ в этой области.

Существуют определенные категории, по которым возникающие правоотношения можно отнести к потребительским. Так, законодательство о защите прав потребителей регулирует отношения между потребителем – гражданином, приобретающим, заказывающим, использующим или имеющим намерение приобрести, заказать товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, бытовых и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности, с одной стороны, и организацией, индивидуальным предпринимателем, производящими и реализующими товары, выполняющими работы или оказывающими услуги потребителям, с другой.

Для осуществления общественной защиты прав потребителей граждане имеют право создавать общественные объединения потребителей, которые обладают широким спектром прав, указанных в ст. 47 Закона о защите прав потребителей. Такие организации вправе защищать интересы как своих членов, так и лиц, не состоявших в общественном объединении.

В Республике Беларусь Белорусское общество защиты потребителей (БОЗП) образовано в 1989 году.

В 1990 г. БОЗП разработало первый проект Закона «О защите прав потребителей», закон вступил в действие с 1.01.1994 года, а в 2002 году принят новый Закон.

Главная задача БОЗП – содействие демократическому переустройству Республики Беларусь, переходу к рыночным отношениям, где потребитель должен занять прочное положение на рынке товаров и услуг.

БОЗП – самостоятельная, независимая организация, руководствующаяся законами Республики Беларусь, действует на всей территории Республики Беларусь, может вступать в международные общественные организации, участвовать в мероприятиях не противоречащих международным обязательствам Республики Беларусь. БОЗП и его организационные структуры являются юридическими лицами.

Основные задачи БОЗП:

Изучение мнений потребителей, организация независимой экспертизы товаров, контроль за соблюдением требований по безопасности, распространение знаний о правах и обязанностях, потребителей.

В целях стимулирования продавца (изготовителя, исполнителя) к разрешению потребительского спора в досудебном порядке без привлечения сторонних организаций или должностных лиц законодательством предусмотрено, что при удовлетворении иска, связанного с нарушением прав потребителя, если с исковым заявлением о защите прав потребителей выступают местные исполнительные и распорядительные органы или общественное объединение потребителей, суд выносит решение о наложении на продавца (изготовителя, исполнителя), нарушившего права потребителя, штрафа в размере взыскиваемой суммы за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя. Штраф взыскивается в соответствии с законодательством в соответствующий бюджет. Если с исковым заявлением о защите прав потребителя выступают местный исполнительный и распорядительный орган или общественное объединение потребителей, суд взыскивает за несоблюдение добровольного порядка удовлетворения требований потребителя с изготовителя (продавца, поставщика) в местный бюджет по месту рассмотрения иска штраф в размере 100% суммы, присужденной судом в пользу потребителя. Если с иском в защиту прав потребителя выступает общественное объединение потребителей, указанному объединению перечисляется 10% суммы штрафа.

В Международной практике защита прав потребителей осуществляется со стороны государственных органов и общественности.

Консьюмеризм - это организованное движение потребителей за защиту их прав и возможностей более сильного воздействия на товаропроизводителей и продавцов.

15.03.1962 г. президент США Дж. Кеннеди в своем выступлении определил основные права потребителей, которые считаются международными и сформулированы следующим образом:

1. **Право выбирать товар** для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.

2. **Право на безопасность** товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца.
3. **Право на информированность** о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. **Право на защиту** от недоброкачественных товаров и возмещение ущерба, связанного с их использованием.
5. **Право быть выслушанным** и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. **Право на получение** потребительского просвещения, приобретения всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
7. **Право на здоровую окружающую среду**, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.

Генеральная Ассамблея ООН в 1985 году приняла резолюцию «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», согласно которой правительства и потребительские движения государств-членов ООН, должны руководствоваться при разработке и укреплении политики и законодательства в области защиты прав и интересов потребителей.

«Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» включают в себя следующие разделы:

I Цели: содействовать странам в обеспечении защиты потребителей, способствовать созданию структур производства и распределения, поощрять высокий уровень этических норм поведения продавцов, расширять международное сотрудничество

II Общие принципы:

III Руководящие принципы:

- 1) физическая безопасность;
- 2) содействие экономическим интересам потребителей и защита этих интересов;
- 3) нормы безопасности и качества потребительских товаров и услуг;
- 4) система распределения основных потребительских товаров и услуг;
- 5) меры, позволяющие потребителям получить компенсацию;
- 6) программы просвещения и информирования;
- 7) меры, касающиеся конкретных областей (продовольствие, водоснабжение, лекарственные препараты);
- 8) международное сотрудничество.

Тема 9. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей

Закон Республики Беларусь " О защите прав потребителей" принят 09.01.2002 г и состоит из 7 глав:

1. Общие положения.

2. Гражданско-правовая ответственность за нарушение прав потребителя.
3. Защита прав потребителя при продаже товара потребителю.
4. Защита прав потребителя при выполнении работ (оказании услуг).
5. Государственная защита прав потребителя.
6. Общественная защита прав потребителя.
7. Заключительные положения.

Основные понятия и их определения

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия и их определения:

безопасность товара (работы, услуги) — безопасность товара (результата работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги);

гарантийный срок — календарный срок (в месяцах) или наработка (в часах, циклах срабатываний, километрах пробега и т.д.), в течение которых товар (результат работы, услуга) должен соответствовать всем требованиям к его качеству, определенным в порядке, установленном законодательством;

документ, подтверждающий факт покупки товара (выполнения работы, оказания услуги), — кассовый (товарный) чек либо квитанция к приходному кассовому ордеру, квитанция к отрывному талону, надлежащим образом оформленный технический паспорт, инструкция по эксплуатации, руководство пользователя, иной документ, содержащий сведения о наименовании товара (работы, услуги), стоимости товара (работы, услуги), дате приобретения, продавце (изготовителе, исполнителе), оформленный в порядке, утверждаемом Министерством торговли Республики Беларусь;

дорогостоящий товар — товар, стоимость которого в четыреста и более, раз превышает размер минимальной заработной платы, установленной на день продажи товара; изготовитель — организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителю;

имущество потребителя — имущество, находящееся у потребителя в собственности, безвозмездном пользовании, аренде и ином правомерном пользовании и (или) владении;

исполнитель — организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителю;

крупногабаритный товар — товар, размер которого превышает 50x50x100 см:

холодильники, стиральные машины, швейные ножные машины, мебель, пианино, строительные материалы, мотоциклы, велосипеды, спортивные и

охотничьи лодки и моторы к ним, автопокрышки, громоздкие механизмы и запасные части и т.п.;

качество товара (работы, услуги) — совокупность характеристик товара (работы, услуги), относящихся к его способности удовлетворить установленные и (или) предполагаемые потребности потребителя (безопасность, функциональная пригодность, эксплуатационные характеристики, надежность, экономические, информационные и эстетические требования и др.);

недостаток товара (работы, услуги) — несоответствие товара (работы, услуги) нормативному документу, устанавливающему требования к качеству товара (работы, услуги), условиям договора или иным требованиям, предъявляемым к качеству товара (работы, услуги);

нормативный документ, устанавливающий требования к качеству товара (работы, услуги), — стандарты, технические условия, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие нормативные документы, устанавливающие требования к качеству товара (работы, услуги);

потребитель — гражданин (граждане), имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, бытовых, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

продавец — организация, ее филиал, представительство, иное подразделение, расположенное вне места нахождения организации, индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителю по договору розничной купли-продажи;

срок годности — период, по истечении которого товар (результат работы) считается непригодным для использования по назначению;

срок службы — период, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (результата работы) по назначению и нести ответственность за недостатки, возникшие по его вине;

срок хранения — период, в течение которого товар (результат работы) при соблюдении установленных условий хранения сохраняет все свои свойства, указанные в нормативном документе, устанавливающем требования к качеству товара (работы, услуги), и (или) в договоре;

существенный недостаток товара (работы, услуги) — неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов либо затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей

1. Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, настоящим Законом, иным законодательством, а также нормами международных договоров, действующих для Республики Беларуси

2. Государственные органы не вправе принимать нормативные правовые акты, противоречащие положениям настоящего Закона, в том числе нормативные правовые акты, которые могут ограничивать права потребителей и снижать гарантии их защиты по сравнению с предусмотренными настоящим Законом, если иное не установлено Конституцией Республики Беларусь или нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь в соответствии с Конституцией Республики Беларусь.

3. Правительство Республики Беларусь не вправе поручать подчиненным ему государственным органам принимать нормативные правовые акты, содержащие нормы о защите прав потребителей, если иное: не установлено настоящим Законом и (или) нормативными правовыми актами Президента Республики Беларусь.

Права потребителя по Закону Республики Беларусь: (ст.3 гл.1)

Потребитель имеет право на:

1. Просвещение в области защиты прав потребителей.
2. Информацию о товарах, работах, услугах, а также об их изготовителях, исполнителях, продавцах.
3. Безопасность товаров (работ, услуг). (Обязательным требованием к качеству товаров является их безопасность для жизни, здоровья и имущества человека, остальные требования считаются второстепенными).
4. Свободный выбор товаров (работ, услуг).
5. Надлежащее качество товаров (работ, услуг).
6. Возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных в следствие недостатков товара (работы, услуги).
7. Государственную защиту своих прав.
8. Общественную защиту своих прав.
9. Обращение в суд или другие уполномоченные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых настоящим законом и иным законодательством, а также нормами международных договоров действительными для Республики Беларусь.

Одно из основных прав потребителей – право на информацию о продавце, изготовителе, исполнителе и товаре.

Необходимая информация включает следующее:

- 1) точные сведения о юридическом адресе продавца и о правилах реализации товаров;
- 2) о качестве товаров, основных потребительских свойствах, цене, гарантийных обязательствах изготовителя;
- 3) режим работы продавца.

Информация, предоставляемая потребителю должна быть достоверной.

В отношении продовольственных товаров потребитель должен точно знать их состав, включая пищевые добавки, вес, объем калорийность, если в состав продукта входят вещества противопоказанные при некоторых заболеваниях, то в таких случаях должна быть предупредительная надпись.

Что касается непродовольственных товаров, то обязательно должны быть перечислены основные потребительские свойства (на некоторые товары это требование не распространяется: письменные принадлежности, сумки), гарантийные обязательства (если тиковые имеются), правила эффективного и безопасного использования, срок службы, адреса изготовителей и предприятий, производящих ремонт.

Продавец должен доводить информацию о товарах в наглядной и доступной форме, на русском или белорусском языках, извещать потребителя о его правах.

Требования о предоставлении информации относятся и к стационарной и к передвижной торговой сети.

Информация о цене указывается на ценниках. На товаре должна быть обязательная маркировка - подписи, знаки, символы.

Требования к маркировке:

- 1) место маркировки (на продукции, ярлыках, таре и т. д.);
- 2) способ нанесения (гравировка, травление);
- 3) содержание маркировки (наименование изделия, тип, серия, заводской номер) наименование предприятия и торговый знак.

В стандартах на продукцию предусмотрено, что для обеспечения безопасности жизни и здоровья людей необходимо выполнять определенные условия, поэтому маркировка должна содержать следующие указания:

- 1) Об условиях применения и мерах предосторожности при транспортировании, хранении и потреблении товаров;
- 2) О безопасности товаров (пожаро- и взрывобезопасности);
- 3) О сроках периодического осмотра и контроля товаров.

Во всем мире принята определенная система предупреждений потребителя об опасности, которую может представлять тот или иной товар в определенных условиях.

Символы опасности сопровождаются надписями, выполняются черным цветом на оранжевом или желтом фоне.

Все импортные товары сопровождаются аннотацией на русском или белорусском языке. Американская Техника должна быть адаптирована к существующей электрической сети. К нашим условиям подходит техника с европейскими стандартами (американская бытовая техника адаптирована для меньшего напряжения в электрической сети).

Электротовары западных фирм должны соответствовать определённым стандартам. На приборе должен стоять знак соответствия стандартам (приложение 1).

На продовольственных товарах указываются пищевые добавки:

Пищевые добавки с буквой "Е".

В странах европейского сообщества разработана система цифрового кодирования пищевых добавок с литерой "Е" (Европа):

- Е 100 – 182 – красители;
- Е 200 – 297 – консерванты;
- Е 300 – 391 – регуляторы кислотности;

- Е 399 – 501 – загустители;
- Е 530 – 560 – препятствуют спеканию компонентов;
- Е 620 – 641 – ароматизаторы;
- Е 901 – 915 – желирующие вещества;
- Е 916 – 930 – препятствуют слёживанию муки;
- Е 950 – 967 – подсластители.

Одним из важных условий обеспечения прав потребителей является качественное обслуживание, поэтому потребитель должен знать о существующих правилах поведения продавца и о порядке предъявления претензий продавцу в случаях ненадлежащего обслуживания покупателя.

Правила поведения продавца.

Продавец обязан:

1. вежливо, предупредительно обслуживать покупателей;
2. обеспечивать на рабочем месте порядок, сообщать администрации об отсутствии товаров и о замечаниях покупателей, соблюдать правила торговли, консультировать покупателей о товарах, предлагать новые взаимозаменяемые и сопутствующие товары, подготавливать товар к продаже.

Продавец не имеет права: продавать недоброкачественные товары, обслуживать покупателей сидя, принимать пищу на рабочем месте, курить, читать, вести частные разговоры, покидать рабочее место, не закончив обслуживание покупателей.

Порядок предъявления претензий продавцу осуществляется в следующей последовательности:

1. Устные претензии излагаются продавцу.
2. Если со стороны продавца не приняты меры по устранению претензий, то покупатель в праве предъявить письменные претензии. Письменные претензии оформляются в 2-х экземплярах. Один экземпляр предоставляется продавцу, на втором экземпляре должна быть подпись ответственного работника с сопровождающей надписью "С претензией ознакомлен дата, подпись".
3. Если ответственный работник отказывается подписать претензию или отсутствует на рабочем месте, то покупатель отправляет претензию по почте заказным письмом с уведомлением, с описью вложения и копией кассового или товарного чека на приобретенный товар.
4. В случае неудовлетворения претензии потребитель обращается в суд. Ответ на претензию даётся в течение 14 дней. В претензии обязательна должна быть ссылка на статью закона "О защите прав потребителей".

Основные правила ведения розничной торговли в Республике Беларусь.

1. На предприятии обязан соблюдаться режим работы и товарный профиль.
2. Режим работы государственных предприятий устанавливается местными исполнительными органами, на предприятиях других форм собственности режим работы устанавливается собственником и согласовывается с исполкомом.

3. Торговые и производственные помещения оборудуются в соответствии с существующими требованиями.
4. На фасаде предприятия должна быть вывеска на государственном языке с указанием названия, собственника и режима работы.
5. Запрещается прекращать доступ покупателей в связи с приближением перерыва или окончания работы. За 10 минут до закрытия торгового предприятия покупателей предупреждают об этом. Вход в кафе и ресторан прекращается за 30 минут до закрытия, а в другие предприятия общественного питания за 15 минут.
6. О закрытии на ремонт покупатели извещаются за 5 дней до закрытия и на соответствующем объявлении указываются местонахождения ближайших аналогичных предприятий.
7. В витринах выставляются только товары, имеющиеся в продаже.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практическая работа №1

Тема: Темперамент личности и поведение потребителей

Цель: определить влияние личностно-психологических качеств на поведение потребителей".

Методические указания:

В исследованиях потребителей под *личностью* понимают последовательные реакции человека на различные внешние раздражители.

Стиль жизни - образ жизни человека в целом и того, как он тратит время и деньги.

Содержание работы:

Задание 1. Изучите характеристики различных типов темперамента по таблице и определите свой темперамент.

Характеристик и	Тип темперамента			
	<i>Холерик</i>	<i>Сангвиник</i>	<i>Флегматик</i>	<i>Меланхолик</i>
1	2	3	4	5
Перевод с латинского	Желчь	Кровь, жизненная сила	Слизь	Черная желчь
Образное сравнение	Мощный поток, свергающий воды с утеса	Бег могучего потока	Спокойное течение полноводной реки	Ручеек, способный превратиться в болото
Уравновешенность	Неуравновешен	Уравновешен	Очень уравновешен	Очень неуравновешен
Эмоциональные переживания	Сильные, кратковременные	Поверхностные, кратковременные	Слабые	Глубокие, длительные
Настроение	Неустойчивое с преобладанием бодрого	Устойчивое, жизнерадостное, веселое	Устойчивое, без больших радостей и печалей	Неустойчивое с преобладанием пессимизма
Речь	Громкая	Громкая	Монотонная	Тихая с затрудненным дыханием
Терпение	Слабое	Умеренное	Очень большое	Очень слабое
Адаптация	Хорошая	Отличная	Медленная	Трудная
Общительность	Неравномерно общителен	Равномерно общителен	Необщителен	Замкнут
Агрессивность (возмущение и уход в конфликт)	Агрессивен	Миролюбив	Сдержан	Истеричен

Отношение в критике	Возбужденное	Спокойное	Безразличное	Обидчивое
Активность	Страстный, увлекающий	Энергичный (деловой или болтун)	Неутомимый труженик	Неравномерно активный
Отношение к новому	Положительное	Безразличное	Отрицательное	Оптимистичное или пессимистичное
Отношение к опасности	Боевое рисковое	Расчетливое, без риска	Хладнокровное, невозмутимое	Тревожное, растерянное, подавленное
Способ достижения цели	Энергично, с полной отдачей	Быстро, с избеганием препятствий	Медленно, но упорно	Слабо, с избеганием препятствий
Самооценка	Значительная переоценка	Некоторая переоценка	Реальная оценка	Недооценка
Внушаемость	Умеренная	Небольшая	Слабая	Большая

Определение типов темперамента

Личностные качества	Большая жизненная энергия, высокая раздражительность, медленное успокоение, вспыльчивость, несдержанность, нетерпеливость, прямолинейность, неумение владеть собой	Живость, подвижность, веселость, разговорчивость, развитое воображение, впечатлительность, быстрая смена эмоций, легкость в преодолении трудностей, легкая приспособляемость к условиям	Медлительность, спокойствие, терпеливость, выносливость, слабое внешнее проявление чувств, трудная переключаемость от одного вида деятельности к другому, избегание перемен в окружающей среде, тяжелое привыкание к новым людям, в общении тенденция к применению	Слабое проявление чувства, замкнутость, предпочтение одиночества, робость, нерешительность, неуверенность в себе
Деловые качества	Энергичен, инициативен, азартно берется за работу, быстро преодолевает трудности, решает проблемы	Продуктивен на интересной работе, умеет увлекать других, поддерживает хорошую атмосферу в коллективе	Целеустремлен, настойчив и упорен, сильно привязывается к работе, обладает чувством ответственности	Вял, может работать успешно только при благоприятных условиях и не на пределе своих возможностей

Недостатки	Излишняя активность, эмоциональность, не расположен к монотонной работе	Недостаточная целеустремленность, часто неспособность доводить начатое дело до конца	Пассивность, временами равнодушие, низкая активность	См. качества
Пути самосовершенствования	Критичнее подходить к своим действиям, чтобы не задевать окружающих	Действовать более целеустремленно, доводить до конца каждое начатое дело	Стремится быть максимально активным	Избегать самоанализа, стараться не вспоминать нанесенные обиды, выбрать активное, подвижное хобби, переключать свое внимание на помощь окружающим

Определение формулы темперамента

Пользуясь методикой, изложенной ниже, определите процентное соотношение типов темпераментов в своем характере.

1. Внимательно ознакомьтесь с четырьмя группами качеств. Ответьте положительно - «да» - если те или иные качества у вас действительно проявляются.

2. Алгоритм обработки результатов. Подсчитаете в каждой группе (А1,А2,А3,А4) количество положительных ответов «да» и общее число **А** («да») во всех четырех группах. Затем определите процентное соотношение типов темперамента, т.е. формулы темперамента.

$$A = A1 + A2 + A3 + A4$$

$$X = (A1 \times 100\%) / A - \text{процент холерика}$$

$$C = (A2 \times 100\%) / A - \text{процент сангвиник}$$

$$\Phi = (A3 \times 100\%) / A - \text{процент флегматика}$$

$$M = (A4 \times 100\%) / A - \text{процент меланхолика}$$

№	Качества, характеризующие тип темперамента	Ответ
1	2	3
	A1	
1.	Вы неусидчивы, суетливы.	
2.	Несдержанны, вспыльчивы.	
3.	Нетерпеливы.	
4.	Резки, прямолинейны в обращении с людьми.	
5.	Решительны и инициативны.	
6.	Упрямы.	
7.	Находчивы в споре.	

8.	Работаете с рывками.	
9.	Злопамятны и обидчивы.	
10.	Обладаете быстрой, страстной, сбивчивой речью.	
11.	Неуравновешаны и склонны к горячности.	
12.	Агрессивны, забияка.	
13.	Склонны к риску.	
14.	Нетерпимы к недостаткам.	
15.	Обладаете выразительной мимикой.	
16.	Способны быстро действовать и решать.	
17.	Неустанно стремитесь к новому.	
18.	Обладаете резкими, порывистыми движениями.	
19.	Настойчивы в достижении поставленной цели.	
20.	Склонны к резким сменам настроения.	
	A2	
1.	Вы веселы и жизнерадостны.	
2.	Энергичны и деловиты.	
3.	Часто не доводите дело до конца.	
4.	Склонны переоценивать себя.	
5.	Способны быстро схватывать новое.	
6.	Неустойчивы в интересах и склонностях.	
7.	Легко переживаете неудачи и неприятности.	
8.	Легко приспосабливаетесь к разным обстоятельствам.	
9.	С увлечением беретесь за дело.	
10.	Быстро остываете, если дело перестает вас интересовать.	
11.	Быстро включаетесь в новую работу, быстро переключаетесь с одной работы на другую.	
12.	Тяготитесь однообразием будничной работы.	
13.	Общительны, отзывчивы, на тяготитесь, не чувствуете скованности с новыми людьми.	
14.	Выносливы и трудоспособны.	
15.	Обладаете громкой, быстрой, отчетливой речью с живыми жестами, мимикой.	
16.	Сохраняете самообладание в неожиданно сложной обстановке.	

17.	Обладаете всегда бодрым настроением.	
18.	Быстро засыпаете и просыпаетесь.	
19.	Часто несобранны, поспешны в решениях.	
20.	Склонны иногда скользить по поверхности, отвлекаться.	
	A3	
1.	Вы спокойны и хладнокровны.	
2.	Последовательны и обстоятельны в делах.	
3.	Осторожны и рассудительны.	
4.	Умеете ждать.	
5.	Молчаливы и не любите попусту болтать.	
6.	Обладаете спокойной, равномерной речью, без резко выраженных эмоций, жестикуляции и мимики.	
7.	Сдержаны и терпеливы.	
8.	Доводите начатое дело до конца.	
9.	Не растрчиваете попусту сил.	
10.	Строго придерживаетесь распорядка в жизни, системы в работе.	
11.	Легко сдерживаете порывы.	
12.	Мало восприимчивы к одобрению или порицанию.	
13.	Незловбны, проявляете снисходительность.	
14.	Постоянны в своих интересах и отношениях.	
15.	Медленно включаетесь в работу и переключаетесь с одного дела на другое.	
16.	Ровны в отношениях с людьми.	
17.	Любите аккуратность и порядок во всем.	
18.	С трудом приспосабливаетесь к новой обстановке.	
19.	Инертны, малоподвижны, вялы.	
20.	Обладаете выдержкой.	
	A4	
1.	Вы стеснительны и застенчивы.	
2.	Теряетесь в новой обстановке.	
3.	Затрудняетесь устанавливать контакт с незнакомыми.	
4.	Не верите в свои силы.	

5.	Легко переносите одиночество.	
6.	Чувствуете растерянность и подавленность при неудаче.	
7.	Склонны уходить в себя.	
8.	Быстро утомляетесь.	
9.	Обладаете слабой, тихой речью, иногда сниженной до шепота.	
10.	Невольно приспосабливаетесь к характеру человека.	
11.	Чрезвычайно восприимчивы к одобрению и порицанию.	
12.	Предъявляете высокие требования к себе и окружающим.	
13.	Склонны к подозрительности.	
14.	Склонны к мечтательности.	
15.	Болезненно чувствительны и легко ранимы.	
16.	Впечатлительны до вьедливости.	
17.	Чрезмерно обидчивы.	
18.	Скрытны и общительны.	
19.	Мало активны и робки.	
20.	Стремитесь вызвать сочувствие и помощь окружающих.	

Задание 2. Ответьте на вопросы теста «Понимаете ли Вы других людей?» и подсчитайте результат.

1. Вы считаете, что мимика и жесты - это:

- а) спонтанное выражение душевного состояния человека в данный конкретный момент;
- б) дополнение к речи;
- в) предательское проявление нашего подсознания.

2. Считаете ли Вы, что у женщин язык мимики и жестов более выразителен, чем у мужчин:

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

3. Как Вы здороваетесь с очень близкими друзьями:

- а) радостно кричите: «Привет!»;
- б) сердечным рукопожатием;
- в) слегка обнимаете друг друга;
- г) приветствуете их сдержанным движением руки;
- д) целуете друг друга в щеку.

4. Какая мимика и какие жесты, по Вашему мнению, означают во всем мире одно и то же (даете три ответа).

- а) качают головой;
- б) кивают головой;
- в) морщат нос;
- г) морщат лоб;
- д) подмигивают;
- е) улыбаются.

5. *Какая часть тела выразительнее всего:*

- а) ступни;
- б) ноги;
- в) руки;
- г) кисти рук;
- д) плечи.

6. *Какая часть Вашего лица наиболее выразительна, по Вашему мнению (дайте два ответа):*

- а) лоб;
- б) брови;
- в) глаза;
- г) нос;
- д) губы;
- е) углы рта.

7. *Когда Вы проходите мимо витрины магазина, в которой видно ваше отражение, на что себе Вы обращаете внимание в первую очередь:*

- а) на то, как на Вас сидит одежда;
- б) на причёску;
- в) на походку;
- г) на осанку;
- д) ни на что.

8. *Если кто-то, разговаривая или смеясь, часто прикрывает рот рукой, в Вашем представлении это означает, что:*

- а) ему есть, что скрывать;
- б) у него некрасивые зубы;
- в) он чего-то стыдится.

9. *На что Вы, прежде всего, обращаете внимание у Вашего собеседника:*

- а) на глаза;
- б) на рот;
- в) на руки;
- г) на позу.

10. *Если ваш собеседник, разговаривая с Вами, отводит глаза, вы считаете, что это признак:*

- а) нечестности;
- б) неуверенности в себе;
- в) собранности;

11. *Можно ли по внешнему виду узнать типичного преступника:*

- а) да;
- б) нет
- в) не знаю.

12. *Мужчина заговаривает с женщиной. Он это делает потому, что:*

- а) первый шаг всегда делают именно мужчины;

- б) женщина неосознанно дает понять, что хотела бы, чтобы с ней заговорили;
 в) он достаточно мужественен, чтобы рискнуть получить «от ворот поворот».
13. У Вас создалось впечатление, что слова человека не соответствуют «сигналам», которые можно уловить из его мимики и жестов. Чему Вы больше поверите:
 а) словам;
 б) «сигналам»;
 в) он вообще вызовет у Вас подозрение.
14. Поп звёзды направляют публике «сигналы», имеющие однозначно эротический характер. Что, по Вашему, за этим кроется:
 а) просто фиглярство;
 б) они «заводят публику»;
 в) это выражение их собственного настроения.
15. Вы смотрите в одиночестве страшный детективный фильм. Что с Вами происходит:
 а) смотрите совершенно спокойно;
 б) реагируете на происходящее каждой клеточкой своего существования;
 в) закрываете глаза при особо страшных сценах.
16. Можно ли контролировать свою мимику:
 а) да;
 б) нет;
 в) только отдельные ее элементы.
17. Во время флирта Вы изъясняетесь преимущественно:
 а) глазами;
 б) руками;
 в) словами.
18. Считаете ли Вы, что большинство ваших жестов:
 а) «подсмотрены» у кого-то и заучены;
 б) передаются из поколения в поколение;
 в) заложены от природы.
19. Вы считаете, что борода - признак:
 а) мужественности;
 б) того, что человек хочет скрыть черты своего лица;
 в) того, что этот тип слишком ленив, чтобы бриться.
20. Многие люди утверждают, что правая и левая часть лица у них отличаются друг от друга. Вы согласны с этим?
 а) да;
 б) нет;
 в) только у пожилых людей.

Подсчитайте количество очков:

Номер вопроса	Варианты ответов и очки
1	А-2; б-4; в-3
2	А-1; б-3; в-0
3	А-4; б-4; в-3; г-2; д-4
4	А-0; б-0; в-1; г-1; д-0; е-1
5	А-1; б-2; в-3; г-4; д-2
6	А-2; б-1; в-3; г-2; д-1; е-2
7	А-1; б-3; в-3; г-2; д-0
8	А-3; б-1; в-1

9	А-3; б-2; в-2; г-1
10	А-3; б-2; в-1
11	А-0; б-3; в-1
12	А-1; б-4; в-2
13	А-0; б-4; в-3
14	А-4; б-2; в-0
15	А-4; б-0; в-1
16	А-0; б-2; в-1
17	А-3; б-4; в-1
18	А-2; б-4; в-0
19	А-3; б-2; в-1;
20	А-4; б-0; в-2

77-56 очков. У Вас отличная интуиция, Вы обладаете способностью понимать других людей, наблюдательностью и чутьем. Но Вы слишком полагаетесь в своих суждениях на эти качества, слова имеют для Вас второстепенное значение. Если Вам улыбнулись, Вы уж готовы поверить, что объясняются в любви. Ваши выводы слишком поспешны, и в этом кроется для Вас опасность. Делайте на это поправку, у вас есть шансы научиться прекрасно разбираться в людях. А это важно и на работе, и в личной жизни.

55-34 очка. Вам доставляет определенное удовольствие наблюдать за другими людьми, и Вы неплохо интерпретируете их мимику и жесты. Но еще не совсем умеете использовать эту информацию в реальной жизни, например, для того, чтобы правильно строить взаимоотношение с окружающими. Вы склонны скорее буквально воспринимать сказанные Вам слова и руководствоваться ими. Развивайте интуицию, больше полагайтесь на ощущения.

33-11 очков. Язык мимики и жестов Вам непонятен. Вам необыкновенно трудно правильно оценивать людей. И дело не в том, что Вы на это не способны, просто Вы не придаете этому значения. Постарайтесь намеренно фиксировать внимание на жестах окружающих, тренируйте наблюдательность.

Задание № 3. Ознакомьтесь с основными категориями ценностей и стилями жизни потребителей наряду с характерными для них демографическими показателями и моделями покупательского поведения и определите те, которые более соответствуют Вам как потребителю.

Сегментирование по стилям жизни

Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
<i>Руководствуются потребностями</i>			
"Выживают"	Борьба за выживание Недоверие Нет места в обществе Руководствуются инстинктивными потребностями	Доход на уровне нищеты Низкое образование Много несовершеннолетних членов семьи	Важнее всего – цена Интересуются основными продуктами Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей

"Терпят"	Обеспеченность безопасностью Надежность, принуждение Зависимые, ведомые Знающие, решитель- ные	Низкий доход Невысокое образование Высокий процент безработных Живут как в городах, так и в сельской местности	Цена важна Хотят получить гарантии Осторожные покупатели
"Принадле- жат другим"	Обычные Не эксперимен- тируют Традиционные, формальные Ностальгически настроенные	Доход от низкого до среднего Образование низкое – среднее Работают клерками Предпочитают жить за городом	Семейные Домашние Причуды Средний и низший массовый рынок
"Подражаю- щие"	Амбициозные, по- казушные Озабоченные собственным статусом Двигутся вверх Энергичные, конку- рируют между собой	Доход от среднего до очень высокого "Всегда молодые" Живут в крупных городах Обычно это мужчины, но ситуация меняется	Потребление бросается в глаза "Свои" товары Склонны к имитации Следят за модой
"Преуспева- ющие"	Достижения, успех, слава Материализм Лидерство, эффек- тивность Комфорт	Очень высокий доход Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высоко образованы Живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе Последние модели Роскошные товары и подарки "новые и улучшенные" товары
<i>Руководствуются внутренними факторами</i>			
"Я - это я"	Ярко выраженные индивидуалисты Решительные, импу- льсивные Экспериментаторы Непостоянны	Молодые Многие не состоят в браке Студенты или начинающие работать Имеют богатых родителей	Выражают чей-то вкус Любят эксперимен- тировать Свободны от предрассудков, склонны к самым большим при- чудам Покупки схожи с по- купками друзей, со- седей и пр.

"Опытные"	Стремятся получить непосредственный опыт Активные, участвующие во всем Направлены на личность Артистичны	Два источника доходов Большинству за 40 Многие имеют молодые семьи Хорошее образование	Важен процесс, а не продукт Живые, занимаются спортом Занимаются домашними делами Занимаются творчеством и самоанализом
"Социально озабоченные"	Несут социальную ответственность Живут просто Небольшие масштабы всего Внутренний рост	Два источника невысокого или высокого дохода Отличное образование Разные возраста и районы проживания	Консервативны Простота Бережливость Заботятся об окружающей среде
"Интегрированные"	Психологическая зрелость Чувство соответствия Терпимы Смотрят на весь мир целиком	Доход от хорошего до очень высокого Разные возрастные группы Отличное образование Различные работы и места проживания	Различные способы самовыражения Эстетичны Думают об экологии Предпочитают необычные предметы

Практическая работа №2

Тема: Исследование потребностей с применением матрицы потребностей

Цель: изучить потребности на примере конкретных товаров.

Методические указания:

1.1. Как правило, различают нужду человека в чем-то и потребность. **Нужда** – это чувство, испытываемое при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь. **Потребность** – это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека. Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу.

1.2. **Сопряженность потребностей** – это влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной.

Содержание работы:

Задание 1. Подберите примеры нахождения цепочек сопряженных потребностей. Например, потребность передачи информации на расстоянии привела к возникновению радио. Потребность не только «слышать, но и видеть», привела к возникновению телевидения.

Задание 2.1. Приведите примеры потребностей удовлетворяемых с различной частотой (2-3 примера):

- потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- потребность, удовлетворяемая один раз в два дня;
- потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- потребность, удовлетворяемая один раз в 2-5 лет;
- потребность, удовлетворяемая один раз в 10 и более лет;
- потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

Задание 2.2. Заполните таблицу:

Наименование абсолютных потребностей	Товары ее удовлетворяющие		
	в прошлом	в настоящее время	в будущем (перспективные)
1.			
...			
5.			

Задание 3. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности различными способами. Результаты исследования занесите в таблицу.

Потребность	Способы удовлетворения потребности			
	Индивидуальное	совместно небольшой группой	совместно относительно большой группой	массовое
1. в просмотре кинофильмов	видео	видео	кинотеатр	телевидение
2.				
3.				
4.				

Задание 4. На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. *Обычный пользователь* (класс U). Среди таких пользователей - писатели, художники, научные работники и люди многих других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими инструментами человеческой деятельности, поскольку в их профессиональном труде компьютер не является основным инструментом и главным источником доходов. Их причастность к информационным технологиям минимальна.

2. *Профессиональный пользователь* (PU). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение основную часть своего дохода. Компьютер для них - базовый инструмент вместе с информационными технологиями, определяющий эффективность их деятельности. Однако они используют компьютер узкоспециально, не способны комплексно реализовать его возможности.

3. *Профессионал (Р)* - лицо, чьи основные интересы и заработки прямо связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыках различных информационных технологий. Компьютер для него - даже не инструмент, а часто смысл жизни.

Вопросы и задания:

Исходя из базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Завесите данные в таблицу, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства:

- *** сильно развито;
- ** средне развито;
- *слаборазвито;
- 0- отсутствует.

<i>Свойства, качество, характеристика пользователей</i>	<i>Класс пользователей</i>		
	<i>U</i>	<i>PU</i>	<i>P</i>
1.Способность понять компьютерную информационную технологию			
2.Наличие психологических барьеров перед обновлением используемых технологий, освоением новых функций этих технологий			
3.Ориентированность на дополнительное обучение			
4.Нацеленность на наиболее эффективное решение стоящих проблем			
5.Другое (укажите что)			

Задание 5. Решите ситуационную задачу:

Ситуация 1. Маркетинговые исследования потребителей косметических товаров, проведенные в торговом центре, позволили выявить некоторые особенности их покупательского поведения. Установлено, что основная масса покупателей (54%) узнают о новинках парфюмерно-косметических изделий от знакомых, 11% - из внутримаркетинговой рекламы и только 6% - от продавцов. Данные исследования показали, что большая часть покупателей (52%) отдадут предпочтение импортной косметике, 9,5% - отечественной, а для остальных - торговая марка не имеет значения для покупки. Покупатели не достаточно осведомлены о модных направлениях в развитии косметики. Только 15% покупателей знают их довольно хорошо, 43% - имеют представление в самых общих чертах, а остальные затруднились ответить на этот вопрос.

Вопросы к ситуации.

1. Какие выводы необходимо сделать маркетинговой службе магазина на основе результатов исследования поведения покупателей?
2. В чем состоит ценность исследований для предприятий, производящих косметику в Республике Беларусь?
3. Как можно повысить информированность покупателей о направлении моды в косметике?

4. Как может измениться покупательский выбор в случае повышения информированности потребителей о качестве отечественной косметики?

Практическая работа №3

Тема: Сегментация рынка по группам потребителей

Цель: приобретение практических навыков в определении сегментов по группам потребителей.

Методические указания:

Сегментация рынка – разбивка покупателей на четкие группы, для которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Содержание работы:

Задание 1. Дайте характеристику потребителей по возрастным группам и опишите потребности

Возрастные группы:

Годы	Возраст	Характеристика потребителей	Основные потребности
0-5	Раннее детство		
5-12	Позднее детство		
13-15	Ранне-подростковый		
16-18	Поздне-подростковый		
19-24	Супружество		
25-34	Супруги без детей		
35-44	Средне-супружеский		
45-54	Поздне-супружеский		
55-64	Ранне-пенсионный		
64 и выше	Полный пенсионный		

Задание 2.

Фирма «Олимпик» проводила серию испытаний новых марок жидкого мыла. Анонимно, не называя себя, фирма провела опрос потребителей (мужчин и женщин) для выяснения привлекательности запаха, пенности, мягкости на ощупь и скорости смывания, упаковки и марочного названия мыла.

По результатам исследования была построена многофакторная модель, сегментирования по продукту путем составления следующей продуктовой карты сегментирования рынка потребителей жидкого мыла:

Свойства мыла, наиболее важные для потребителя	Сегменты потребителей				Оценка потребителями мыла различных свойств					
	женщины		мужчины		А		В		С	
	количество ответов	%	количество ответов	%	уровень оценки, балл	целевой сегмент по параметру (м/ж)	уровень оценки, балл	целевой сегмент по параметру (м/ж)	уровень оценки, балл	целевой сегмент по параметру (м/ж)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Моющая способность	32		10		5		3		3	
Мягкость	26		15		4		5		4	
Жидкость	17		35		2		2		5	
Запах	20		8		5		4		3	
Пенообразование	4		30		3		4		5	
Марка	10		14		4		4		4	
Цена	21		18		4		4		4	
Всего ответов	130	100	130	100						

Предпочтение по результатам пробных продаж составили:

* *пластмассовый флакон с крышкой для дозирования* - 50%

* *пластмассовый гибкий тюбик* - 43%

* *неопределенные* - 7%

Заполните графы 3, 5, 7, 9, 11 и примите решение относительно выхода с каждой маркой на рынок.

Практическая работа №4

Тема: Классификация потребностей

Цель: определить место потребностей в иерархии потребностей на примере конкретных товаров.

Методические указания:

Содержание работы:

Задание 1. Определите уровни потребностей по А. Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары (услуги): школьная тетрадь, сигареты «Мальборо», сок апельсиновый, чипсы, дискотека, образование, термометр медицинский, туфли комнатные, компьютер, тур в Таиланд, журнал «Спрос», одежда, очиститель воздуха, художественная литература на японском языке.

Природа возникновения	Основные; вторичные; косвенные
Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром; удовлетворяется взаимозаменяемыми товарами; удовлетворяются взаимодополняющими товарами
Отношение общества	Отрицательное; нейтральное; положительное
Степень эластичности	Слабоэластичные; эластичные; высокоэластичные
Способ удовлетворения	Индивидуальный; групповой; общественный

Практическая работа №5

Тема: Методы маркетинговых исследований потребителей

Цель: приобретение практических навыков в составлении анкет для опросов потребителей.

Методические указания:

Анкета (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

При составлении анкеты следует принимать во внимание ряд обстоятельств:

- эффективность проведения анкетирования зависит от того, какие вопросы заданы, в какой последовательности, какие возможные варианты ответов заключены в них. Все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности;

- форма вопросов в значительной степени влияет на ответ;

- многое зависит от корректной и недвусмысленной формы вопросов. Они должны быть сформулированы таким образом, чтобы не оказывать влияния на характер ответов;

- анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

На первой странице анкеты - **вводная часть**. В ней указывается, кто проводит опрос, с какой целью, дается инструкция заполнения анкеты. Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, создавать у них желание отвечать на вопросы. Обязательно следует указывать на анонимность опроса.

Далее в анкете располагаются **контактные вопросы**. Их задача - заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем. Для исследований, связанных с эксплуатацией товаров, контактным может быть следующий вопрос: «Считаете ли Вы, что уход за изделиями способствует сохранению их качества?»

Каждой поставленной задаче должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы (табл.1) предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете.

Открытые вопросы (табл.2.) в отличие от закрытых не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант, а рассчитаны на получение

Тематический анперцепционный тест	Предлагается придумать рассказ по придуманной картинке	На картинке два человека у товара фирмы «А». Придумайте рассказ о том, что на картинке происходит или может произойти.
--	--	--

Для повышения качества анкет и успешного проведения с их помощью сбора данных маркетинга сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть весьма полезными при получении первичной маркетинговой информации.

1. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов:

- Вопросы должны быть простыми и понятными;
- вопросы должны быть однозначными;
- вопросы должны быть нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

2. Соблюдение принципов построения анкет:

- порядок вопросов: от простых - к сложным, от общих - к специальным, от необязывающих - к деликатным;
- не применять слишком много различных инструментов (например, сначала четырех, затем семиступенчатая шкала);
- сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, в конце о личности.

3. Выбор оптимального объема анкет:

- громоздкие анкеты вызывают большое количество отказов от ответа;
- короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;
- максимальное время, необходимое для заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20-30 минут.

4. Предварительная оценка качества анкет:

- разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;
- проведение подробного опроса небольшой группы людей на основе которого осуществляется их доработка и уточнение (10-15 человек).

5. Повышение процента возврата анкет при почтовых опросах:

- поощрение (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности);
- сопроводительное письмо (побуждение интереса, гарантии анонимности);
- телефонное предупреждение в посылке анкет;
- маркированный конверт для ответа должен быть приложен;
- интересная тема, привлекательное оформление.

Содержание работы:

Задание 1. По приведенной методике составьте анкету для исследования конкретного вида товаров (услуг).

Задание 2. Разработайте анкету и проведите сбор информации. По результатам проведенного Вами исследования опишите технику и результаты опроса. Составьте отчет следующего содержания:

1. Цель исследования.
2. Задачи исследования.
3. Объект исследования.
4. Предмет исследования (изучаемые характеристики потребителей).
5. Субъекты исследования (исследователь, информатор, клиент).
6. Методы исследования.
7. Программное обеспечение обработки данных.
8. Условия маркетинговых исследований (место, время).
9. Описание структуры и содержания анкеты (с приложением образца).
10. Описание хода исследования (проблемы, трудности, реакция респондентов)
11. Ход ручной обработки с аргументацией ее необходимости.
12. Анализ результатов.
13. Выводы и предложения.

Практическая работа №6

Тема: Изучение процесса покупки

Цель: применить теоретические знания о поведении потребителя при оценке процесса принятия решения о покупке конкретных товаров.

Методические указания:

Доминантная модель предполагает, что покупатель выбирает тот товар, который в наибольшей степени соответствует его идеальным представлениям. Принцип может быть использован для исключения того товара, который в наименьшей степени отвечает потребностям покупателя.

Модель ограничений - предусматривает, что все товары потребитель делит на две группы: приемлемые и неприемлемые.

Лексикографическая - предполагает, что покупатель может расположить признаки товаров в порядке их значимости и сопоставить их по наиболее существенным по его мнению показателям.

Оценочные критерии - это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.

Содержание работы:

Задание 1. На покупательское поведение оказывают внимание следующие факторы:

<i>Экономические факторы</i>	<i>Социальные факторы</i>	<i>Личностно-психологические факторы</i>	<i>Демографические факторы</i>
1	2	3	4

К какому из факторов можно отнести:

возраст и этап жизненного цикла семьи, культура, роли и статусы, восприятие, семья, тип личности и представление о самом себе, социальное положение, референтные группы, род занятий, убеждения и отношения, субкультура, доход семьи, образование, стиль жизни, численность населения, культура потребления, уровень торгового обслуживания, степень обеспеченности населения товарами, объем и структура товарного предложения.

Задание 2. Что такое критерии оценки? Какие критерии Вы использовали, когда покупали в последний раз обувь? Отличались ли они от тех, что используют другие члены вашей семьи. Если да, то чем?

Задание 3. Произвести оценку имеющейся информации о магнитофонах, применив следующие модели оценок:

1. доминантная модель;
2. модель ограничений;
3. лексикографическая модель.

Марка магнитофона	Характеристика магнитофона					
	Цена \$	Выходная мощность, Вт	Частота звука, Гц	Масса, кг	Кол-во кассетников	Дизайн, баллы
1	85	30	12000	7	2	8
2	75	18	10000	5	1	10
3	60	12	10000	7	2	6
4	45	10	8000	6	1	7

Задание 4.

Сегодня вечером Вы приглашаете своего друга (подругу) в ресторан и колеблетесь в выборе между пятью хорошо известными Вам ресторанами одной ценовой категории. После короткого размышления сделайте ваш выбор интуитивно и запишите его. Затем, воспользовавшись многоатрибутивной моделью, проведите сравнение пяти ресторанов и рассчитайте для каждого индекс полной полезности (многофакторную оценку) по формуле:

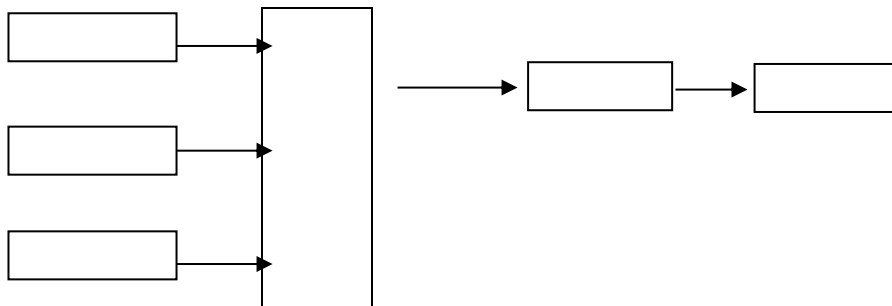
$$\bar{X} = \sum_{j=1}^I a_j x_j$$

где \bar{X} - многофакторная оценка I-го ресторана; I - количество характеристик ресторанов для сравнения; a_{ij} – весомость j -ой характеристики ресторана; $\sum a_j = 1$; x_{ij} - оценка, j – ой характеристики I – го ресторана.

Проверьте, совпадает ли интуитивный выбор с результатом расчетов. Как бы вы действовали, если бы рассматриваемые рестораны относились к разным ценовым категориям?

Задание 5.

Определить последовательность процесса альтернативной оценки и выбора альтернатив.



1. Применение правила решения.
2. Оценка значимости критериев.
3. Выбор оценочных критериев.
4. Формирование набора вариантов.
5. Оценка альтернатив по каждому критерию.
6. Выбранный вариант.

Практическая работа №7

Тема: Определение степени вовлеченности в процесс покупки.

Цель: разработать модели поведения потребителей в процессе покупки на примере конкретных товаров.

Методические указания:

7.1. Виды процесса принятия решений потребителем:

Вовлеченность в решение о покупке

Сильная

Слабая

<i>Сложность процесса принятия решения</i>	Принятие решения	Сложный процесс принятия решений	Ограниченный процесс принятия решений
	Привычка	Приверженность марке	Инерция

7.2. Модель процесса принятия решения (по Джеймсу Ф.Энджелу) охватывает следующие стадии:

1. Осознание проблемы.
2. Поиск информации.
3. Предпочтительная оценка вариантов.
4. Покупка.
5. Потребление.
6. Постпокупочная оценка вариантов.
7. Распоряжение продуктом.

7.3. Модель процесса принятия решения (по Котлеру)

1. Осознание проблемы.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.

7.4. **Расширенное решение проблемы (РРП)** характеризуется интенсивным поиском информации и сложной оценкой вариантов.

Ограниченное решение проблемы (ОРП) – процесс максимально упрощен и снижает число информационных источников, альтернатив и критериев выбора.

Содержание работы:

Задание 1. Разработать модель процесса принятия решения о покупке конечного потребителя и определить тип покупательского поведения в зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и различие в марках товаров для следующих товаров:

1. Чипсы
2. Светильник для гостиной
3. Шампунь
4. Обувь
5. Автомобиль
6. Печенье

При разработке моделей дать подробные описания этапов процесса принятия решения о покупке с Вашей точки зрения как конечного потребителя.

Задание 2. При каких обстоятельствах потребитель может перейти от сложного процесса принятия решения к решению по привычке при покупке автомобиля? Что может привести к угасанию привычки потребителя и возврату к сложному процессу принятия решения?

Задание 3. Какова существенная разница между РРП и ОРП? Какой схеме, по вашему мнению, будет следовать большинство людей, впервые покупая новый продукт или марку в каждой из следующих категорий: зубная паста, мука, мужской одеколон, ковровое покрытие, хлеб, электролампы, фотоаппарат, спортивный автомобиль?

Практическая работа №8

Тема: Изучение видов решений по закупкам предприятий.

"

Цель: разработка моделей поведения организаций-потребителей на примере конкретных товаров.

Методические указания:

Виды решений о закупках в организации

<i>Процесс принятия решений</i>	<i>Сложные решения (новые закупки)</i>	→	<i>Ограниченное принятие решений (модифицированные повторные закупки)</i>	→	<i>Привычка (строго повторные закупки)</i>
Типы принятия решений	Группа	→	Группа или индивидуально	→	Индивидуально
Финансовый и эксплуатационный риск	Высокий	→	Умеренный	→	Незначительный
Поиск информации	Обширный	→	Ограниченный	→	Отсутствует
Оценка альтернативных поставщиков	Тщательная	→	Умеренная	→	Минимальная
Использование утвержденного списка поставщиков	Редко	→	Иногда	→	Обычно
Оценка после закупки	Тщательная	→	Умеренная	→	Минимальная
Работники, оказывающие наибольшее влияние на закупку	Инженеры	→	Работники производства или снабжения	→	Работники снабжения

Задание1. Опишите, в чем состоит сходство и различие между покупательским поведением организации и конечным потребителем?
Каковы стратегические последствия этих различий применительно к продавцам для организаций?

Задание 2. Рассмотрите три типа решений – новая закупка, модифицированная повторная закупка, неизменная повторная закупка. Какой процесс принятия решения больше всего применим к перечисленным ниже закупкам и почему?

А) Закупка системы контроля за выбросами для завода химической компании.

Б) Закупка конторских принадлежностей для филиалов банка.

В) Закупка различных марок алюминия для производства кухонной посуды.

Г) Закупка авиакомпанией компьютеризованной системы составления расписания и заказа билетов.

Задание 3. Агент по закупке крупной промышленной компании склонен покупать товары у одних и тех же поставщиков по причине сложившихся отношений с торговым персоналом этих компаний. Агент уверен в продукции поставщика и надежности ее обслуживания поставщиком.

А) В чем заключается преимущество для покупателя в такой приверженности поставщику?

Б) В чем состоит потенциальный риск?

Задание 4. Опишите процесс принятия решения о закупке какого-либо товара для известного Вам предприятия. Постройте модель покупательского поведения фирмы по схеме:

1. Осознание проблемы.
2. Описание потребности.
3. Оценка характера товара.
4. Поиск поставщиков.
5. Запрос-предложение.
6. Выбор поставщика.
7. Заключение контракта.
8. Оценка работы поставщиков.

Практическая работа №9

Тема: Защита прав потребителя и решение ситуационных задач

Цель работы: сформировать навыки решения проблемных вопросов в отношениях между продавцами (производителями и исполнителями) и потребителями на основе Закона РБ «О защите прав потребителей».

Методические указания:

1. Изучите Закон РБ «О защите прав потребителей».
2. Сделайте анализ (письменно) каждой ситуации и примените обоснованные конкретные решения по защите прав потребителя и ответственности продавцов (исполнителей, производителей), укажите подробно на основании какой статьи (или пункта конкретной статьи).

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ:

Ситуация 1.

25 марта покупатель П.Н. Харитонов купил в магазине «Рубин» часы наручные механические стоимостью 125 рублей. 28 марта обнаружил, что в паспорте на часы отсутствует штамп магазина.

Охарактеризуйте действия покупателя и продавца в данной ситуации.

Ситуация 2.

Потребитель в магазине приобрел туфли. Туфли доброкачественные, но по размеру не подошли. Через неделю при предъявлении чека продавец туфли принял, но обменять на необходимый размер не предоставлялось из-за отсутствия такой модели в продаже, а деньги согласился вернуть после продажи.

Правомерны ли действия продавца?

Ситуация 3.

Гражданин Н приобрел билет на самолет из г. Минска в г. Санкт-Петербург с условием прибытия в пункт назначения в 8 часов утра. Самолет опоздал на 2 часа по метеоусловиям. В результате гражданин опоздал на деловое совещание и понес убытки.

Имеет ли право гражданин Н. требовать от авиакомпаний полного или хотя бы частичного возмещения убытков?

Ситуация 4.

Потребитель А. 15 августа купил зимние сапоги, а 30 ноября они пришли в негодность. При покупке сапог была дана гарантия 1 месяц.

Имеет или не имеет право потребитель А. обменять сапоги или расторгнуть договор купли - продажи?

Ситуация 5.

Потребитель М. купил электроплиту с гарантийным сроком 2 года. После трех лет эксплуатации проявился производственный недостаток, а отремонтировать не представилась возможность - в мастерской отсутствовали запчасти. *Как поступить потребителю в такой ситуации?*

Ситуация 6.

Потребитель приобрел холодильник в г. Бресте. В период гарантийного срока произошло возгорание холодильника. Потребитель обратился к продавцу с требованием компенсировать причиненный ущерб. Продавец отказал и отправил потребителя к изготовителю, который находится в г. Минске

Прав ли магазин и как следует поступить потребителю в данной ситуации

Ситуация 7.

Потребитель приобрела туфли, поносив несколько дней, отдала их в мастерскую для установления набоек. В последующем в обуви произошло отставание подошвы.

Вправе ли потребитель требовать расторжения договора купли-продажи и возмещения стоимости обуви от продавца?

Ситуация 8.

У потребителя испортилась стиральная машина, которую он приобрел за рубежом?

Каким образом потребитель может защитить свои права!

Ситуация 9.

Гражданин К. заказал в мебельном салоне кухню в нестандартной комплектации. Дома в инструкции обнаружил рекомендации по сборке только 4-х блоков.

Причем название фурнитуры обозначены не везде, а по сокращению трудно понять, что куда подходит. В таком состоянии собрать мебель под силу только тому, кто ее изготовил. На просьбу предоставить еще какие-нибудь данные ему ответили: «Вызывайте нашего мастера»

Вправе ли работники фирмы так поступать? Как поступить потребителю?

Ситуация 10.

Гражданка Н. купила чайник стоимостью 35 у.е. В этот день магазин предоставлял скидки в размере 10% в результате чего она заплатила 31,5 у.е. Ей выдали товарный чек с указанием стоимости товара, размера скидки и фактически уплаченной суммы. Через два дня чайник вышел из строя. Гражданка Н. потребовала от продавца вернуть деньги в размере полной стоимости товара, т.к. в день возврата магазин скидки не предоставлял ей ответили, что выплатят только 31.5 у.е.

Правы ли продавцы?

Ситуация 11.

Гражданин А. обратился в автосервис, где ему сказали, что для устранения неисправности нужно установить новый редуктор заднего моста. Он купил его. Но выяснилось, что дело не в редукторе и он оказался совершенно не нужен. Срок гарантии еще не истек.

Как должен поступить в данной ситуации потребитель?

Ситуация 12.

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

Прав ли директор? Обоснуйте ответ.

Ситуация 13.

Покупатель обратился в магазин с просьбой обменять пододеяльник, который не понравился членам семьи по расцветке. Был куплен накануне.

Как должна поступить заведующая секцией? Обоснуйте ответ.

Ситуация 14.

Покупательница приобрела холодильник, который сломался на девятом месяце гарантии. Она сдала его в гарантийную мастерскую, где из-за отсутствия запчастей ремонтировали 6 месяцев. А потом требовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок холодильника истек.

Работники мастерской в данной ситуации не правы дважды. Докажите это.

Ситуация 15.

Покупатель настаивает на обмене телевизора купленного 2 месяца назад. Свое требование он мотивирует тем, что телевизор имеет плохое изображение, не подлежащее настройке, о чем подтверждает справка гарантийной мастерской. Продавец не соглашается с требованием покупателя и предлагает ему произвести ремонт.

Кто прав в данной ситуации? Ответ обоснуйте.

Если продавец в данной ситуации считает, что недостаток возник вследствие нарушения потребителем правил эксплуатации телевизора, то кто должен доказать этот факт?

Ситуация 16.

Гражданка сдала в мастерскую по ремонту обуви туфли, заплатила за ремонт 15 рублей. Когда в назначенный день она пришла за своей обувью,

выяснилось, что туфли утеряны. Стоимость утерянных туфель работники мастерской возместить отказались.

Определите права потребителя услуг.

Ситуация 17.

30 ноября в фирме «Самсунг» гражданин купил импортную посудомоечную машину «Аристо-457». В январе следующего года машина вышла из строя, и покупатель сдал ее в магазин на гарантийный ремонт под расписку, но прошло полгода, машину не вернули.

Какие права имеет покупатель в данном случае?

Ситуация 18.

Покупательница обратилась с просьбой обменять сумку, которая не понравилась дочери по цвету. Сумка новая (сохранен ярлык и товарный чек, куплена в данном магазине неделю назад).

Как должен поступить заведующий магазином?

Ситуация 19.

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

Какие будут Ваши предложения по разрешению создавшейся ситуации?

Ситуация 20.

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

Как должен поступить в данной ситуации продавец?

Ситуация 21.

Потребитель заключил со строительной фирмой договор на строительство дачного дома. После того, как 50 % работ было выполнено, потребитель обнаружил, что исполнитель допустил отступления от условий договора (по качеству выполнения работ).

Какие права имеет потребитель услуг?

Ситуация 22.

Покупательница купила механический будильник по цене 8 у.е. в апреле. А в июле этого же года принесла его в магазин с просьбой вернуть его стоимость, так как в будильнике имеется производственный брак, подтвержденный ремонтной мастерской. Цена будильника на момент возврата 10 у.е.

Возможно, ли удовлетворить просьбу покупательницы?

Если да, то какую сумму она должна получить?

Ситуация 23.

26 января покупатель купил в ювелирном магазине «Жемчужина» золотое кольцо с изумрудом в подарок жене ко дню рождения. На следующий день, посоветовавшись с дочерью он обнаружил, что кольцо будет на целый размер больше, чем надо его жене. 5 февраля он обратился с просьбой в магазин «Жемчужина» обменять золотое кольцо на равноценное, но на размер меньше.

Обязан ли продавец удовлетворить просьбу покупателя? Обоснуйте ответ.

Ответьте на вопросы:

1. Как извещаются потребители о ремонте (переоборудовании) предприятий, осуществляющих торгово-розничную деятельность?
2. Как определяется процент износа вещи, принимаемой в ремонт?
3. Как производится исчисление гарантийного срока в случае замены не доброкачественного товара товаром надлежащего качества?
4. Почему потребитель должен хранить товарный (кассовый) чек или документ, его заменяющий, на купленный товар, полученную услугу? Какие еще документы подтверждают покупку товара или получение услуг?
5. Назовите сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков сезонных товаров. Какие товары относятся к сезонным?
6. Дайте понятие срока годности товара. Порядок его исчисления и значение?

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Формы контроля знаний предназначены для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить *текущие* и *итоговые*. К *текущим формам* относятся *устные опросы* и *тематическое тестирование*. Эти формы могут использоваться преподавателем как на лекциях, так и на практических занятиях. Оценки, полученные при этом студентами, играют важную роль в общей оценке их знаний.

Итоговой формой контроля знаний является: экзамен (письменно)

Задания по текущему контролю:

Задание 1. Заполнить схему рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы:

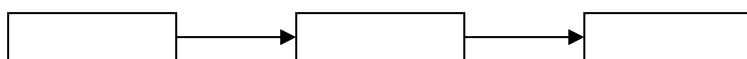
1. Возраст
2. Стиль жизни
3. Регион
4. Пол
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация)
6. Уровень доходов
7. Город или сельская местность
8. Степень нуждаемости
9. Плотность населения
10. Размер семьи
11. Профессия
12. Численность населения
13. Климат
14. Поиск выгод при покупке изделия



Демографическая сегментация	Географическая сегментация	Психографическая сегментация	Сегментация по отношению к изделию
1	1	1	
2	2	2	1
3	3	3	2
4	4	4	
5	5	5	

Задание 2 Определить последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения:

1. «Черный ящик» сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.



Задание 3. Распределить в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке:

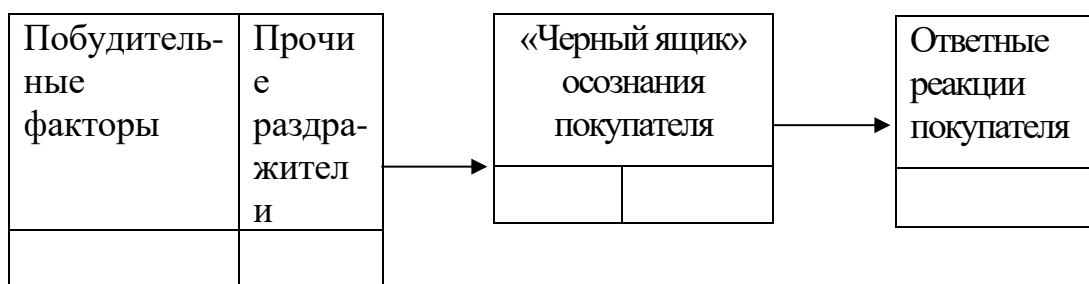
1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

Задание 4. Какие высказывания относятся к организациям потребителям, а какие к конечным потребителям

1. Приобретают для дальнейшего использования в производстве или перепродаже.
2. Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
3. Покупают сырье, оборудование и полуфабрикаты.
4. Покупают на основе спецификации и технических данных.
5. Покупают на основе описаний, моды, стиля.
6. Исследуют цены и поставщиков.
7. Исследуют конкурентные торги.
8. Часто принимают решения о покупке коллективно.

Задание 5. Заполнить схему развернутой модели покупательского поведения следующими элементами:

1. Характеристики покупателя
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения. Стимулирование сбыта.



Задание 6. Заполните таблицу «Опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга». При заполнении использовались приведенные ниже составляющие этой таблицы:

Какой опыт был у потребителя	Потребитель		Предприятие - изготовитель
	Реакция клиента	Результат	Наиболее приемлемые действия по маркетингу
Единичный позитивный опыт			
Повторный позитивный опыт			
Единичный негативный опыт			
Повторный негативный опыт			

1. Стремление купить снова.
2. Повторное удовлетворение.
3. Массированная рекламная компания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене.
4. Удовлетворение запросов.
5. Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения.
6. Стремление более не покупать продукт.
7. Повторное неудовлетворение.
8. Формирование образа изделия.
9. Представление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте.
10. Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов.
11. Неудовлетворение запросов.
12. Желание сменить марку продукта.

Задание 7. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение
2. Незнание
3. Настойчивость
4. Избегание
5. Предпочтение
6. Узнавание

Задание 8

8.1. Существуют ли различия между покупателем и потребителем?

8.2. Каким образом социальное положение человека может сказаться на его поведении на рынке?

8.3. Почему одной из самых влиятельных референтных групп является семья?

8.4. Что такое общественный статус?

8.5. Что такое мотив?

8.6. С какой целью в модель процесса покупки включен этап оценки правильности выбора товара?

Перечень вопросов к экзамену:

1. Основные задачи и развитие науки «Поведение потребителей».
2. Потребитель. Потребление. Поведение потребителей.
3. Деление потребителей на группы и их основные различия. Категории конечных потребителей по ценовосприятию.
4. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
5. Потребность. Классификация потребностей.
6. Общественные потребности: потребности общества и личные потребности.
7. Величина и распределение национального дохода как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
8. Доходы потребителей как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
9. Объем и состав товарного предложения, степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
10. Уровень розничных цен на товары как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
11. Уровень торгового обслуживания как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
12. Социальная структура общества как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.

13. Культура и культура потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
14. Референтные группы, семья, статус как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
15. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Природно-климатические и национально-исторические факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
17. Индивидуально-психологические качества личности как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
18. Основные теории, изучающие личность.
19. Стил жизни как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей. Категории для изучения стилиа жизни.
20. Убеждения и установки как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
21. Восприятие как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
22. Правила разработки анкет. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов в анкетах.
23. Мотив. Классификация мотивов.
24. Теория мотивации З.Фрейда и ее практическое применение.
25. Теория мотивации А.Маслоу и ее практическое применение.
26. Теория мотивации Ф.Герцберга и ее практическое применение.
27. Преимущества моделей при изучении поведения потребителей.
28. Основные этапы процесса покупки конечного потребителя. Осознание потребности.
29. Поиск информации. Источники информации. Стадии процесса обработки информации полученной конечным потребителем из внешних источников.
30. Факторы, определяющие поиск информации. Модели оценки информации, используемые конечным потребителем.
31. Характеристика покупателя и магазина и их значимость на этапе принятия решения о покупке.
32. Применение модели «черного ящика» в процессе принятия решения о покупке. Роли покупателя.
33. Типы покупательского поведения, основанные на степени вовлеченности покупателя в процесс покупки и осознания различий в марках товара.
34. Покупка. Виды покупок конечного потребителя.
35. Факторы, определяющие ценность товара, ощущаемую потребителем и возможности ее повышения.
36. Реакция потребителей после покупки и будущее потребительское поведение. Избавление от использованного продукта или его остатков.
37. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке.
38. Разновидности рынков предприятий. Основные виды закупок предприятий.

39. Основные этапы процесса покупки потребителей, представляющих на рынке предприятия.
40. Мотивация и поведение покупателя в организационной среде. Закупочный центр. Роли покупателя в закупочном центре.
41. Факторы макросреды, влияющие на поведение потребителей организаций.
42. Организационные факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
43. Факторы межличностных отношений, влияющие на поведение потребителей организаций.
44. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
45. Консьюмеризм. Международные права потребителей.
46. Права потребителей в Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
47. Защита прав потребителя при реализации ему товара в Республике Беларусь.
48. Информация, предоставляемая потребителю о продавцах и товарах в Республике Беларусь.
49. Порядок предъявления претензий и исков продавцу в Республике Беларусь.
50. Защита прав потребителей при выполнении работ в Республике Беларусь.
51. Государственная и общественная защита прав потребителей в Республике Беларусь.
52. Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей.
53. Влияние товарной политики фирмы на потребительское поведение.
54. Сбытовая политика и поведение потребителя.
55. Ценовые стратегии и поведение потребителей. Методики модификации поведения потребителей.

Перечень вопросов к зачету:

1. Основные задачи и развитие науки «Поведение потребителей».
2. Потребитель. Потребление. Поведение потребителей.
3. Деление потребителей на группы и их основные различия. Категории конечных потребителей по ценовосприятию.
4. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
5. Потребность. Классификация потребностей.
6. Общественные потребности: потребности общества и личные потребности.
7. Величина и распределение национального дохода как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
8. Доходы потребителей как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.

9. Объем и состав товарного предложения, степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
10. Уровень розничных цен на товары как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
11. Уровень торгового обслуживания как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
12. Социальная структура общества как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
13. Культура и культура потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
14. Референтные группы, семья, статус как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
15. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Природно-климатические и национально-исторические факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
17. Индивидуально-психологические качества личности как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
18. Основные теории, изучающие личность.
19. Стиль жизни как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей. Категории для изучения стиля жизни.
20. Убеждения и установки как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
21. Восприятие как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
22. Мотив. Классификация мотивов.
23. Теория мотивации З.Фрейда и ее практическое применение.
24. Теория мотивации А.Маслоу и ее практическое применение.
25. Теория мотивации Ф.Герцберга и ее практическое применение.
26. Преимущества моделей при изучении поведения потребителей.
27. Основные этапы процесса покупки конечного потребителя. Осознание потребности.
28. Поиск информации. Источники информации. Стадии процесса обработки информации полученной конечным потребителем из внешних источников.
29. Факторы, определяющие поиск информации. Модели оценки информации, используемые конечным потребителем.
30. Применение модели «черного ящика» в процессе принятия решения о покупке. Роли покупателя.
31. Типы покупательского поведения, основанные на степени вовлеченности покупателя в процесс покупки и осознания различий в марках товара.
32. Покупка. Виды покупок конечного потребителя.
33. Факторы, определяющие ценность товара, ощущаемую потребителем и возможности ее повышения.

34. Реакция потребителей после покупки и будущее потребительское поведение. Избавление от использованного продукта или его остатков.
35. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке.
36. Основные этапы процесса покупки потребителей, представляющих на рынке предприятия.
37. Факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
38. Защита прав потребителя при реализации ему товара в Республике Беларусь.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ М.В.Нерода

_____ 20_____

Регистрационный № УД- _____ /уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 Маркетинг

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1 - 26 02 03 - 2013 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1 - 26 02 03 Маркетинг и учебного плана БрГТУ (рабочий вариант) разработан на основе учебного плана №Е 26-1-005/тип. от 30.05.2013

СОСТАВИТЕЛЬ:

Надеина Н.Г. доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат технических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Колтунов Б.П. Директор ЧТПУП «Рекламное агентство «Ажур», кандидат технических наук

Зазерская В.В. доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Заведующий кафедрой А.Г.Проровский

(протокол № _____ от _____ 20 ____);

Методической комиссией экономического факультета

Председатель методической комиссии Л.А.Захарченко

(протокол № _____ от _____ 20 ____);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № _____ от _____ 20 ____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Поведение потребителей относительно новая область знаний, которая возникла на стыке двух наук - экономики и психологии. Данный раздел маркетинга стал самостоятельной дисциплиной в конце пятидесятих годов 20 века. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции работа с потребителем является все более актуальной. Поведение потребителей – область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно работать на рынке, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением. В программе курса предусмотрено изучение современных концепций и методов управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг. Рассмотрены экономические, социальные, личностно-психологические и другие факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке потребителем. Теория потребительского поведения – это теория, рассматривающая поведение потребителей на рынке, раскрывающая механизм взаимодействия потребностей и спроса. В основе формирования рыночного спроса лежат решения отдельных потребителей. Эти решения продиктованы желанием достичь наибольшей выгоды, или отдачи, или полезного эффекта, при имеющихся затратах или возможностях. Вся мировая экономика построена на том принципе, что конечным звеном в цепочке деньги-товар-деньги, как правило, является именно потребитель, поскольку именно на его удовлетворение потребностей работают все отрасли промышленности и услуг. Потребитель — это самое главное звено любой отрасли экономики.

Учебная программа составлена с учетом требований развития и углубления экономической реформы в Республике Беларусь, проводимой с целью успешного вхождения в рыночную экономику. Содержание программы построено таким образом, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями для эффективной работы с потребителями.

Программа по курсу «Поведение потребителей» предназначена для студентов 3-го курса специальности 1 - 26 02 03 «Маркетинг» дневной формы обучения и разработана в соответствии со стандартом специальности и типовых учебных планов.

Целью преподавания дисциплины является подготовка высококвалифицированных специалистов, умеющих применять современные методы работы с потребителями товаров и услуг и получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков работы с потребителями в условиях развивающейся конкуренции на рынке товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины:

– оценка новых исследований в области потребительского поведения;

изучение моделей поведения потребителей с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды;

- применение эффективных методов управления в работе с клиентами;
- обобщение деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем;
- оценка методов воздействия на потребителя;
- выявление перспективных направлений работы с потребителями;
- разработка структуры маркетинговых исследований поведения потребителей.

Основные методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях;
- проектные технологии, используемые при проектировании конкретного объекта, реализуемые при выполнении курсового проекта (работы).

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей» формируются следующие компетенции:

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций
- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.
- ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.
- ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- теоретические аспекты поведения потребителей;
- принципы и методы изучения поведения потребителей;
- методологию анализа и оценки мотивации потребителей;
- методику факторного анализа покупательского поведения;
- модели поведения потребителей;
- нормативную и законодательную базу по защите прав потребителей.

уметь:

- правильно оценить мотивацию потребителей;
- моделировать поведение различных потребительских групп;
- применять на практике передовые методы исследования покупательского поведения;
- прогнозировать поведение и реакцию клиентов при покупке товаров;
- эффективно влиять на потребителей, учитывая при этом независимость потребителя и его социальную защищенность в обществе.

владеть:

- практическими приёмами, методами и способами изучения механизмов принятия решения о покупке и инструментами воздействия на этот процесс;
- навыками организации процесса продажи;
- навыками ведения деловых переговоров;
- навыками формирования лояльности потребителей.

Данная дисциплина базируется на знании дисциплин: экономическая теория, основы конкурентоспособности, маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 - 26 02 03	Маркетинг	3	5	148	3,5	68	34		34			экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1. Тема 1. Поведение потребителей, принципы и методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителей как систематическая область знаний. Основные задачи предмета.

Группы потребителей и их отличительные особенности. Потребители по ценовосприятю. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Независимость потребителя. Изучение мотивации и поведения потребителей с помощью исследований и моделей.

Методы воздействия на поведение потребителей с помощью исследований и моделей. Социальная законность поведения потребителей.

1.1.2. Тема 2. Общая характеристика потребностей

Нужда. Потребность. Классификация потребностей по различным признакам.

Виды потребностей. Общественные потребности. Потребности общества. Личные потребности. Стадии развития потребности.

Уровни развития личных потребностей. Абсолютные, относительные, действительные и платежеспособные потребности.

1.1.3. Тема 3. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей

Экономические факторы: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населения; объем и состав товарного предложения; уровень различных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности потребителей отдельными товарами; уровень торгового обслуживания.

Социальные факторы: социальная структура общества; культура страны; культура потребления; референтные группы; семья, социальный статус потребителя.

Личностно-психологические факторы: личность, методы изучения личности, индивидуально-психологические качества личности, тип личности; стиль жизни, категории для изучения стиля жизни; убеждения и установки; восприятие, типы восприятия.

Демографические факторы: численность населения и его структура; численность и состав семей; соотношение городского и сельского населения; миграционные процессы; половозрастная структура потребителей; уровень образования и род деятельности; жизненный цикл семьи.

Природно-климатические и национально-исторические факторы: географические характеристики; традиции и обычаи страны; условия быта потребителей.

1.1.4 Тема 4. Теории мотивации

Мотив. Мотивация. Связь потребностей и мотивов. Классификация мотивов. Рациональные, эмоциональные и иррациональные мотивы.

Теория мотивации З. Фрейда и ее применение в практике маркетинга. Иерархия потребностей по Л. Маслоу. Физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и самоутверждении.

Теория мотивации Ф. Герцберга, теория двух факторов.

1.1.5. Тема 5. Моделирование поведения конечного потребителя

Покупательские решения. Процесс покупки. Ступени процесса покупки. Осознание потребности. Поиск информации. Источники информации при принятии покупательских решений. Модели оценки информации: доминантная, лексикографическая и модель ограничений.

Принятие решения о покупке. Модель «черного ящика». Роли потребителя в процессе принятия решения о покупке.

Типы покупательского поведения в зависимости о степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и осознания различий в марках товаров.

Оценка степени удовлетворенности потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем. Реакция потребителя после покупки и будущее потребительское поведение.

1.1.6. Тема 6. Моделирование поведения организаций потребителей.

Особенности поведения организаций потребителей на товарных рынках. Разновидности рынков предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных торговцев, рынок государственных учреждений.

Факторы, влияющие на поведение корпоративных потребителей. Факторы макросреды: уровень первичного спроса; экономические перспективы; условия снабжения, темпы научно-технического прогресса; деятельность конкурентов.

Организационные факторы: цель организации; методы работы; организационная структура; внутриорганизационные системы.

Факторы межличностных отношений: полномочия; статус; умение убеждать клиента и продавца.

Личностные факторы: возраст сотрудников; образование. Служебное положение, тип личности, готовность рисковать.

Этапы процесса покупки: осознание и описание потребностей; поиски поставщиков, запросы предложений, выбор поставщиков; составление заказов, оценка работы поставщика.

1.1.7. Тема 7. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке

Финансовый рынок. Эффект использования денежных средств потребителей на финансовом рынке.

Учет доходов и расходов потребителей. Выбор финансовых целей. Оценка предполагаемых доходов. Планирование расходов. Покупки, сбережение, кредит, страхование.

1.1.8. Тема 8. Общественная защита прав потребителей

Принципы общественной защиты прав потребителей. Законодательная и нормативная база общественной защиты прав потребителей.

Особенности организации инспекторских проверок хозяйствующих субъектов по соблюдению правил торговли, качества потребительских товаров, выполнения законодательства о защите прав потребителей.

Тактика взаимодействия общественных объединений потребителей с государственными органами по принятию мер к ответственным лицам, допускающим нарушение прав потребителей. Программа и проекты Белорусского общества защиты потребителей (БОЗП) по развитию общественной защиты прав потребителей.

1.1.9. Тема 9. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей. Судебная практика по защите прав потребителей

Развитие законодательства РБ о защите прав потребителей.

Сравнительные особенности законодательств стран СНГ о защите прав потребителей.

Анализ действия отдельных статей Закона РБ «О защите прав потребителей» и пути их совершенствования. Механизм подготовки, согласования и принятия законодательных актов РБ «О защите прав потребителей».

Законодательные акты РБ, принятые в развитие законодательства о защите прав потребителей («О санитарно-эпидемическом благополучии», «О сертификации продукции, работ и услуг», «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений»).

Развитие судебной практики по защите прав потребителей БОЗП и в регионах. Постановление Пленума Верховного Суда РБ, коллегии Прокуратуры РБ по реализации Закона Республики Беларусь «о защите прав потребителей».

Организация приема граждан юридической службой БОЗП. Порядок осуществления юридической защиты прав потребителей вплоть до суда. Типичные судебные дела, рассмотренные по исковым требованиям БОЗП.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

- 1.2.1 Темперамент личности и поведение потребителей
- 1.2.2 Исследование потребностей с применением матрицы потребностей.
- 1.2.3 Сегментация рынка по группам потребителей.
- 1.2.4 Определение индекса удовлетворенности потребителей
- 1.2.5 Методы маркетинговых исследований потребителей (полевые исследования 8 часов).
- 1.2.6 Изучение процесса покупки.
- 1.2.7 Определение степени вовлеченности в процесс покупки.
- 1.2.8 Изучение видов решений по закупкам предприятий.
- 1.2.9 Защита прав потребителя и решение ситуационных задач.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Поведение потребителей, принципы и методы изучения поведения потребителей	2		2		8	4.3.2, 4.3.1
2	Общая характеристика потребностей	4		4		10	4.3.2, 4.3.1
3	Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей	6		6		10	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
4	Теории мотивации	2		6		10	4.3.2, 4.3.1
5	Моделирование поведения конечного потребителя	8		8		12	4.3.2, 4.3.1, 4.3.9, 4.3.5
6	Моделирование поведения организаций потребителей.	4		4		10	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
7	Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке	4		-		8	4.3.2, 4.3.1
8	Общественная защита прав потребителей	2		2		9	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4
9	Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей.	2		2		3	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4
	ВСЕГО	34		34		80	4.3.8

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная литература:

4.1.1 Джеймс Ф.Энджел, Роджер Д. Блэкуэл, Поведение потребителей. С-Пт.: Питер. 1999. – 753 с.

4.1.2 Байбардина Т.Н. Поведение потребителей: учеб пособие / Т.Н.Байбардина, Г.Н.Кожухова, А.Я. Якимик. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

4.1.3 Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Павла Миронова. перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.

Дополнительная литература

4.1.4 Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб пособие / Л.А. Платонова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.

4.1.5 Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – 7-е изд. перераб. и доп. – Минск: Выш.шк., 2010. – 525 с.

4.1.6 Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 240 с.

4.1.7 Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 280 с.

4.1.8 Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учеб пособие. – М.: Изд-во «Омега», 2008. – 175 с.

4.1.9 Майкл Р. Соломон Поведение потребителей. М., С-Пт., Киев, 2003. – 778 с.

4.1.10 Дэвид Статт Психология потребителя М., С-Пт., 2003. – 432 с.

4.1.11 Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. С-Пт.: Питер, 1998. – 653 с.

4.1.12 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 Принят Палатой представителей 5 декабря 2001 года. Одобрен Советом Республики 20 декабря 2001 года

4.1.13 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ» от 10 мая 2007 г. № 225-3 Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года. Одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года (в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3, от 05.08.2008 № 428-3, от 09.11.2009 № 55-3, от 28.12.2009 № 95-3)

4.1.14 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ» от 16 июля 2008 г. N 405-3 Принят Палатой представителей 27 июня 2008 года. Одобрен Советом Республики 28 июня 2008 года

*Примечание – приведенные в перечне литературы законодательные акты применяются со всеми утвержденными изменениями на период проведения занятий.

4.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

4.2.1 Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Доклады на практических занятиях.

4.3.3 Доклады в рамках конференции «Недели-науки БрГТУ».

4.3.4 Оценивание на основе деловых игр по темам практических занятий .

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.5 Тесты.

4.3.6.Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.3.7.Рефераты по темам самостоятельной работы

4.3.8 Письменный экзамен.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.9 Визуальные презентации по отчетам полевых исследований.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06 .2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.4.1 Исследование влияния факторов окружения на формирование поведения конечных потребителей. [4.1.1]

4.4.2 Анализ потребительского поведения с учетом личностно-психологических характеристик человека. [4.1.7]

4.4.3 Устав Белорусского общества защиты потребителей. [4.1.12]

4.4.4 Безопасность потребительских товаров продовольственного и непродовольственного назначения [4.1.12]

4.4.5 Требования санитарных норм и правил по безопасности потребительских товаров. [4.1.12]

4.4.6 Законодательные и нормативные акты по безопасности товаров, работ и услуг. [4.1.12]

4.4.7 Ответственность хозяйствующих субъектов, торгующих или производящих потребительские товары, угрожающие безопасности, жизни и здоровью граждан. [4.1.12]

4.4.8 Роль и влияние общественных объединений потребителей по выявлению и привлечению к ответственности хозяйствующих субъектов, нарушающих требования безопасности потребительских товаров. [4.1.12];

4.4.9 Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях. Общие понятия [4.1.5]

- 4.4.10 Определение, виды, формы наблюдения [4.1.3]
- 4.4.11 Метод наблюдения: особенности и характерные недостатки [4.1.8]
- 4.4.12 Требуемые условия для проведения наблюдения [4.1.6]
- 4.4.13 Применение практических знаний о методе наблюдения в маркетинговых исследованиях [4.1.2]
- 4.4.14 Этапы проведения наблюдения в маркетинговых исследованиях [4.1.4]
- 4.4.15 Разработка форм для сбора данных. Анализ полученных результатов [4.1.9]

4.5 Перечень вопросов к экзамену

1. Основные задачи и развитие науки «Поведение потребителей».
2. Потребитель. Потребление. Поведение потребителей.
3. Деление потребителей на группы и их основные различия. Категории конечных потребителей по ценовосприимчивости.
4. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
5. Потребность. Классификация потребностей.
6. Общественные потребности: потребности общества и личные потребности.
7. Величина и распределение национального дохода как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
8. Доходы потребителей как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
9. Объем и состав товарного предложения, степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
10. Уровень розничных цен на товары как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
11. Уровень торгового обслуживания как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
12. Социальная структура общества как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
13. Культура и культура потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
14. Референтные группы, семья, статус как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
15. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Природно-климатические и национально-исторические факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
17. Индивидуально-психологические качества личности как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
18. Основные теории, изучающие личность.
19. Стиль жизни как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей. Категории для изучения стиля жизни.

20. Убеждения и установки как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
21. Восприятие как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
22. Правила разработки анкет. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов в анкетах.
23. Мотив. Классификация мотивов.
24. Теория мотивации З.Фрейда и ее практическое применение.
25. Теория мотивации А.Маслоу и ее практическое применение.
26. Теория мотивации Ф.Герцберга и ее практическое применение.
27. Преимущества моделей при изучении поведения потребителей.
28. Основные этапы процесса покупки конечного потребителя. Осознание потребности.
29. Поиск информации. Источники информации. Стадии процесса обработки информации полученной конечным потребителем из внешних источников.
30. Факторы, определяющие поиск информации. Модели оценки информации, используемые конечным потребителем.
31. Характеристика покупателя и магазина и их значимость на этапе принятия решения о покупке.
32. Применение модели «черного ящика» в процессе принятия решения о покупке. Роли покупателя.
33. Типы покупательского поведения, основанные на степени вовлеченности покупателя в процесс покупки и осознания различий в марках товара.
34. Покупка. Виды покупок конечного потребителя.
35. Факторы, определяющие ценность товара, ощущаемую потребителем и возможности ее повышения.
36. Реакция потребителей после покупки и будущее потребительское поведение. Избавление от использованного продукта или его остатков.
37. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке.
38. Разновидности рынков предприятий. Основные виды закупок предприятий.
39. Основные этапы процесса покупки потребителей, представляющих на рынке предприятия.
40. Мотивация и поведение покупателя в организационной среде. Закупочный центр. Роли покупателя в закупочном центре.
41. Факторы макросреды, влияющие на поведение потребителей организаций.
42. Организационные факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
43. Факторы межличностных отношений, влияющие на поведение потребителей организаций.
44. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
45. Консьюмеризм. Международные права потребителей.
46. Права потребителей в Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

47. Защита прав потребителя при реализации ему товара в Республике Беларусь.
48. Информация, предоставляемая потребителю о продавцах и товарах в Республике Беларусь.
49. Порядок предъявления претензий и исков продавцу в Республике Беларусь.
50. Защита прав потребителей при выполнении работ в Республике Беларусь.
51. Государственная и общественная защита прав потребителей в Республике Беларусь.
52. Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей.
53. Влияние товарной политики фирмы на потребительское поведение.
54. Сбытовая политика и поведение потребителя.
55. Ценовые стратегии и поведение потребителей. Методики модификации поведения потребителей.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1.Экономическая теория	ЭТиЛ	Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № от . .20__

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой
Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат технических наук, доцент

А.Г.Проровский

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____М.В.Нерода

_____20_____

Регистрационный № УД-_____/уч.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-28 01 02 Электронный маркетинг

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-28 01 02-2013 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-28 01 02 Электронный маркетинг и учебного плана БрГТУ (рабочий вариант) разработан на основе учебного плана №Е 28-1-002/тип. от 30.05.2013

СОСТАВИТЕЛЬ:

Надеина Н.Г. доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат технических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Колтунов Б.П. Директор ЧТПУП «Рекламное агентство «Ажур», кандидат технических наук

Куган С.Ф. заведующая кафедрой менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций

Заведующий кафедрой А.Г.Проровский

(протокол № _____ от _____ 2020);

Методической комиссией экономического факультета

Председатель методической комиссии Л.А.Захарченко

(протокол № _____ от _____ 20 ____);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № _____ от _____ 20 ____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Поведение потребителей относительно новая область знаний, которая возникла на стыке двух наук - экономики и психологии. Данный раздел маркетинга стал самостоятельной дисциплиной в конце пятидесятых годов 20 века. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции работа с потребителем является все более актуальной. Поведение потребителей – область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно работать на рынке, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением. В программе курса предусмотрено изучение современных концепций и методов управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг. Рассмотрены экономические, социальные, личностно-психологические и другие факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке потребителем. Теория потребительского поведения – это теория, рассматривающая поведение потребителей на рынке, раскрывающая механизм взаимодействия потребностей и спроса. В основе формирования рыночного спроса лежат решения отдельных потребителей. Эти решения продиктованы желанием достичь наибольшей выгоды, или отдачи, или полезного эффекта, при имеющихся затратах или возможностях. Вся мировая экономика построена на том принципе, что конечным звеном в цепочке деньги-товар-деньги, как правило, является именно потребитель, поскольку именно на его удовлетворение потребностей работают все отрасли промышленности и услуг. Потребитель — это самое главное звено любой отрасли экономики.

Учебная программа составлена с учетом требований развития и углубления экономической реформы в Республике Беларусь, проводимой с целью успешного вхождения в рыночную экономику. Содержание программы построено таким образом, чтобы обеспечить студентов необходимыми знаниями для эффективной работы с потребителями.

Программа по курсу «Поведение потребителей» предназначена для студентов 3-го курса специальности 1 - 28 01 02 «Электронный маркетинг» дневной формы обучения и разработана в соответствии со стандартом специальности и типовых учебных планов.

Целью преподавания дисциплины является подготовка высококвалифицированных специалистов, умеющих применять современные методы работы с потребителями товаров и услуг и получение студентами глубоких теоретических знаний и практических навыков работы с потребителями в условиях развивающейся конкуренции на рынке товаров и услуг.

Задачи изучения дисциплины:

- оценка новых исследований в области потребительского поведения;
- изучение моделей поведения потребителей с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды;
- применение эффективных методов управления в работе с клиентами;

обобщение деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем;

- оценка методов воздействия на потребителя;
- выявление перспективных направлений работы с потребителями.

Основные методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализация творческого подхода, реализуемые на практических занятиях;
- проектные технологии, используемые при проектировании конкретного объекта, реализуемые при выполнении курсового проекта (работы).

В результате изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей» формируются следующие компетенции:

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- АК-11. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации с использованием компьютерной техники.
- АК-13. Ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики.
- АК-14. На научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен

- ПК-1. Осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств. ОСВО 1-28 01 01-2013 9
- ПК-2. Разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга).
- ПК-8. Осуществлять ведение учетных записей (аккаунтов) компании в социальных сетях, поддержку групп пользователей и клиентов в социальных сетях и онлайн-форумах.
- ПК-10. Проводить веб-аналитику, анализ интересов и поведения целевой аудитории ресурса, и осуществлять управление потоком посетителей сайта (трафиком) и его эффективностью (конверсией).
- ПК-29. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-30. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-31. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-32. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-33. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.
- ПК-34. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-35. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические аспекты поведения потребителей;
- принципы и методы изучения поведения потребителей;
- методологию анализа и оценки мотивации потребителей;
- методику факторного анализа покупательского поведения;
- модели поведения потребителей;
- нормативную и законодательную базу по защите прав потребителей.

уметь:

- правильно оценить мотивацию потребителей;
- моделировать поведение различных потребительских групп;
- применять на практике передовые методы исследования покупательского поведения;
- прогнозировать поведение и реакцию клиентов при покупке товаров;
- эффективно влиять на потребителей, учитывая при этом независимость потребителя и его социальную защищенность в обществе.

владеть:

- практическими приёмами, методами и способами изучения механизмов принятия решения о покупке и инструментами воздействия на этот процесс;
- навыками организации процесса продажи;
- навыками ведения деловых переговоров;
- навыками формирования лояльности потребителей.

Данная дисциплина базируется на знании дисциплин основы экономики, основы конкурентоспособности, основы маркетинга.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
1 - 28 01 02	Электронный маркетинг	3	6	148	3,5	64	32		32			экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1. Тема 1. Поведение потребителей, принципы и методы изучения поведения потребителей

Поведение потребителей как систематическая область знаний. Основные задачи предмета.

Группы потребителей и их отличительные особенности. Потребители по ценовосприятлию. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Независимость потребителя. Изучение мотивации и поведения потребителей с помощью исследований и моделей.

Методы воздействия на поведение потребителей с помощью исследований и моделей. Социальная законность поведения потребителей.

1.1.2. Тема 2. Общая характеристика потребностей

Нужда. Потребность. Классификация потребностей по различным признакам.

Виды потребностей. Общественные потребности. Потребности общества. Личные потребности. Стадии развития потребности.

Уровни развития личных потребностей. Абсолютные, относительные, действительные и платежеспособные потребности.

1.1.3. Тема 3. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей

Экономические факторы: величина и распределение национального дохода; денежные доходы населения; объем и состав товарного предложения; уровень различных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности потребителей отдельными товарами; уровень торгового обслуживания.

Социальные факторы: социальная структура общества; культура страны; культура потребления; референтные группы; семья, социальный статус потребителя.

Личностно-психологические факторы: личность, методы изучения личности, индивидуально-психологические качества личности, тип личности; стиль жизни, категории для изучения стиля жизни; убеждения и установки; восприятие, типы восприятия.

Демографические факторы: численность населения и его структура; численность и состав семей; соотношение городского и сельского населения; миграционные процессы; половозрастная структура потребителей; уровень образования и род деятельности; жизненный цикл семьи.

Природно-климатические и национально-исторические факторы: географические характеристики; традиции и обычаи страны; условия быта потребителей.

1.1.4 Тема 4. Теории мотивации

Мотив. Мотивация. Связь потребностей и мотивов. Классификация мотивов. Рациональные, эмоциональные и иррациональные мотивы.

Теория мотивации З. Фрейда и ее применение в практике маркетинга. Иерархия потребностей по Л. Маслоу. Физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и самоутверждении.

Теория мотивации Ф. Герцберга, теория двух факторов.

1.1.5. Тема 5. Моделирование поведения конечного потребителя

Покупательские решения. Процесс покупки. Ступени процесса покупки. Осознание потребности. Поиск информации. Источники информации при принятии покупательских решений. Модели оценки информации: доминантная, лексикографическая и модель ограничений.

Принятие решения о покупке. Модель «черного ящика». Роли потребителя в процессе принятия решения о покупке.

Типы покупательского поведения в зависимости о степени вовлеченности потребителя в процесс покупки и осознания различий в марках товаров.

Оценка степени удовлетворенности потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем. Реакция потребителя после покупки и будущее потребительское поведение.

1.1.6. Тема 6. Моделирование поведения организаций потребителей.

Особенности поведения организаций потребителей на товарных рынках. Разновидности рынков предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных торговцев, рынок государственных учреждений.

Факторы, влияющие на поведение корпоративных потребителей. Факторы макросреды: уровень первичного спроса; экономические перспективы; условия снабжения, темпы научно-технического прогресса; деятельность конкурентов.

Организационные факторы: цель организации; методы работы; организационная структура; внутриорганизационные системы.

Факторы межличностных отношений: полномочия; статус; умение убеждать клиента и продавца.

Личностные факторы: возраст сотрудников; образование. Служебное положение, тип личности, готовность рисковать.

Этапы процесса покупки: осознание и описание потребностей; поиски поставщиков, запросы предложений, выбор поставщиков; составление заказов, оценка работы поставщика.

1.1.7. Тема 7. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке

Финансовый рынок. Эффект использования денежных средств потребителей на финансовом рынке.

Учет доходов и расходов потребителей. Выбор финансовых целей. Оценка предполагаемых доходов. Планирование расходов. Покупки, сбережение, кредит, страхование.

1.1.8. Тема 8. Общественная защита прав потребителей

Принципы общественной защиты прав потребителей. Законодательная и нормативная база общественной защиты прав потребителей.

Особенности организации инспекторских проверок хозяйствующих субъектов по соблюдению правил торговли, качества потребительских товаров, выполнения законодательства о защите прав потребителей.

Тактика взаимодействия общественных объединений потребителей с государственными органами по принятию мер к ответственным лицам, допускающим нарушение прав потребителей. Программа и проекты Белорусского общества защиты потребителей (БОЗП) по развитию общественной защиты прав потребителей.

1.1.9. Тема 9. Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей. Судебная практика по защите прав потребителей

Развитие законодательства РБ о защите прав потребителей.

Сравнительные особенности законодательств стран СНГ о защите прав потребителей.

Анализ действия отдельных статей Закона РБ «О защите прав потребителей» и пути их совершенствования. Механизм подготовки, согласования и принятия законодательных актов РБ «О защите прав потребителей».

Законодательные акты РБ, принятые в развитие законодательства о защите прав потребителей («О санитарно-эпидемическом благополучии», «О сертификации продукции, работ и услуг», «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений»).

Развитие судебной практики по защите прав потребителей БОЗП и в регионах. Постановление Пленума Верховного Суда РБ, коллегии Прокуратуры РБ по реализации Закона Республики Беларусь «о защите прав потребителей».

Организация приема граждан юридической службой БОЗП. Порядок осуществления юридической защиты прав потребителей вплоть до суда. Типичные судебные дела, рассмотренные по исковым требованиям БОЗП.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

- 1.2.10 Темперамент личности и поведение потребителей
- 1.2.11 Исследование потребностей с применением матрицы потребностей.
- 1.2.12 Сегментация рынка по группам потребителей.
- 1.2.13 Определение индекса удовлетворенности потребителей
- 1.2.14 Методы маркетинговых исследований потребителей (полевые исследования).
- 1.2.15 Изучение процесса покупки.
- 1.2.16 Определение степени вовлеченности в процесс покупки.
- 1.2.17 Изучение видов решений по закупкам предприятий.
- 1.2.18 Защита прав потребителя и решение ситуационных задач.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Поведение потребителей, принципы и методы изучения поведения потребителей	2		2		8	4.3.2, 4.3.1
2	Общая характеристика потребностей	4		4		10	4.3.2, 4.3.1
3	Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей	6		6		10	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
4	Теории мотивации	2		6		10	4.3.2, 4.3.1
5	Моделирование поведения конечного потребителя	8		6		12	4.3.2, 4.3.1, 4.3.9, 4.3.5
6	Моделирование поведения организаций потребителей.	4		4		10	4.3.2, 4.3.1, 4.3.7
7	Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке	2		-		8	4.3.2, 4.3.1
8	Общественная защита прав потребителей	2		2		9	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4
9	Законодательство Республики Беларусь о защите прав потребителей.	2		2		7	4.3.2, 4.3.1, 4.3.4
	ВСЕГО	32		32		84	4.3.8

5 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная литература:

5.1.1 Джеймс Ф.Энджел, Роджер Д. Блэкуэл, Поведение потребителей. С-Пт.: Питер. 1999. – 753 с.

5.1.2 Байбардина Т.Н. Поведение потребителей: учеб пособие / Т.Н.Байбардина, Г.Н.Кожухова, А.Я. Якимик. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

5.1.3 Бест, Роджер Маркетинг от потребителя / Роджер Бест; пер. с англ. Павла Миронова. перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.

Дополнительная литература

5.1.4 Платонова Л.А. Теория и практика потребительского поведения: учеб пособие / Л.А. Платонова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 200 с.

5.1.5 Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л.Акулич. – 7-е изд. перераб. и доп. – Минск: Выш.шк., 2010. – 525 с.

5.1.6 Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб пособие. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 240 с.

5.1.7 Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 280 с.

5.1.8 Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учеб пособие. – М.: Изд-во «Омега», 2008. – 175 с.

5.1.9 Майкл Р. Соломон Поведение потребителей. М., С-Пт., Киев, 2003. – 778 с.

5.1.10 Дэвид Статт Психология потребителя М., С-Пт., 2003. – 432 с.

5.1.11 Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. С-Пт.: Питер, 1998. – 653 с.

5.1.12 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О защите прав потребителей» от 9 января 2002 г. № 90-3 Принят Палатой представителей 5 декабря 2001 года. Одобрен Советом Республики 20 декабря 2001 года

5.1.13 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ» от 10 мая 2007 г. № 225-3 Принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года. Одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года (в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 № 427-3, от 05.08.2008 № 428-3, от 09.11.2009 № 55-3, от 28.12.2009 № 95-3)

5.1.14 ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ» от 16 июля 2008 г. N 405-3 Принят Палатой представителей 27 июня 2008 года. Одобрен Советом Республики 28 июня 2008 года

*Примечание – приведенные в перечне литературы законодательные акты применяются со всеми утвержденными изменениями на период проведения занятий.

5.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

5.2.1 Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Доклады на практических занятиях.

4.3.3 Доклады в рамках конференции «Недели-науки БрГТУ».

4.3.4 Оценивание на основе деловых игр по темам практических занятий .

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.5 Тесты.

4.3.6.Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.3.7.Рефераты по темам самостоятельной работы

4.3.8 Письменный экзамен.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.10Визуальные презентации по отчетам полевых исследований.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06 .2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.4.16Исследование влияния факторов окружения на формирование поведения конечных потребителей. [4.1.1]

4.4.17Анализ потребительского поведения с учетом личностно-психологических характеристик человека. [4.1.7]

4.4.18Устав Белорусского общества защиты потребителей. [4.1.12]

4.4.19Безопасность потребительских товаров продовольственного и непродовольственного назначения [4.1.12]

4.4.20Требования санитарных норм и правил по безопасности потребительских товаров. [4.1.12]

4.4.21Законодательные и нормативные акты по безопасности товаров, работ и услуг. [4.1.12]

4.4.22Ответственность хозяйствующих субъектов, торгующих или производящих потребительские товары, угрожающие безопасности, жизни и здоровью граждан. [4.1.12]

4.4.23Роль и влияние общественных объединений потребителей по выявлению и привлечению к ответственности хозяйствующих субъектов, нарушающих требования безопасности потребительских товаров. [4.1.12];

4.4.24Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях. Общие понятия [4.1.5]

- 4.4.25 Определение, виды, формы наблюдения [4.1.3]
- 4.4.26 Метод наблюдения: особенности и характерные недостатки [4.1.8]
- 4.4.27 Требуемые условия для проведения наблюдения [4.1.6]
- 4.4.28 Применение практических знаний о методе наблюдения в маркетинговых исследованиях [4.1.2]
- 4.4.29 Этапы проведения наблюдения в маркетинговых исследованиях [4.1.4]
- 4.4.30 Разработка форм для сбора данных. Анализ полученных результатов [4.1.9]

4.5 Перечень вопросов к экзамену

1. Основные задачи и развитие науки «Поведение потребителей».
2. Потребитель. Потребление. Поведение потребителей.
3. Деление потребителей на группы и их основные различия. Категории конечных потребителей по ценовосприятию.
4. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
5. Потребность. Классификация потребностей.
6. Общественные потребности: потребности общества и личные потребности.
7. Величина и распределение национального дохода как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
8. Доходы потребителей как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
9. Объем и состав товарного предложения, степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
10. Уровень розничных цен на товары как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
11. Уровень торгового обслуживания как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
12. Социальная структура общества как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
13. Культура и культура потребления как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
14. Референтные группы, семья, статус как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
15. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Природно-климатические и национально-исторические факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
17. Индивидуально-психологические качества личности как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
18. Основные теории, изучающие личность.
19. Стиль жизни как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей. Категории для изучения стиля жизни.

20. Убеждения и установки как факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
21. Восприятие как фактор, влияющий на поведение конечных потребителей.
22. Правила разработки анкет. Соблюдение принципиальных требований к формулированию вопросов в анкетах.
23. Мотив. Классификация мотивов.
24. Теория мотивации З.Фрейда и ее практическое применение.
25. Теория мотивации А.Маслоу и ее практическое применение.
26. Теория мотивации Ф.Герцберга и ее практическое применение.
27. Преимущества моделей при изучении поведения потребителей.
28. Основные этапы процесса покупки конечного потребителя. Осознание потребности.
29. Поиск информации. Источники информации. Стадии процесса обработки информации полученной конечным потребителем из внешних источников.
30. Факторы, определяющие поиск информации. Модели оценки информации, используемые конечным потребителем.
31. Характеристика покупателя и магазина и их значимость на этапе принятия решения о покупке.
32. Применение модели «черного ящика» в процессе принятия решения о покупке. Роли покупателя.
33. Типы покупательского поведения, основанные на степени вовлеченности покупателя в процесс покупки и осознания различий в марках товара.
34. Покупка. Виды покупок конечного потребителя.
35. Факторы, определяющие ценность товара, ощущаемую потребителем и возможности ее повышения.
36. Реакция потребителей после покупки и будущее потребительское поведение. Избавление от использованного продукта или его остатков.
37. Моделирование потребительского поведения на финансовом рынке.
38. Разновидности рынков предприятий. Основные виды закупок предприятий.
39. Основные этапы процесса покупки потребителей, представляющих на рынке предприятия.
40. Мотивация и поведение покупателя в организационной среде. Закупочный центр. Роли покупателя в закупочном центре.
41. Факторы макросреды, влияющие на поведение потребителей организаций.
42. Организационные факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
43. Факторы межличностных отношений, влияющие на поведение потребителей организаций.
44. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей организаций.
45. Консьюмеризм. Международные права потребителей.
46. Права потребителей в Законе Республики Беларусь «О защите прав потребителей».

47. Защита прав потребителя при реализации ему товара в Республике Беларусь.
48. Информация, предоставляемая потребителю о продавцах и товарах в Республике Беларусь.
49. Порядок предъявления претензий и исков продавцу в Республике Беларусь.
50. Защита прав потребителей при выполнении работ в Республике Беларусь.
51. Государственная и общественная защита прав потребителей в Республике Беларусь.
52. Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей.
53. Влияние товарной политики фирмы на потребительское поведение.
54. Сбытовая политика и поведение потребителя.
55. Ценовые стратегии и поведение потребителей. Методики модификации поведения потребителей.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1. Основы экономики	ЭТиЛ	Предложений нет	Рекомендована к утверждению. Протокол № от . .2020

Содержание учебной программы
согласовано с выпускающей кафедрой
Заведующий выпускающей кафедрой,
кандидат технических наук, доцент

А.Г.Проровский