

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /Н.И. Ларионова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

02.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.4 Поведение потребителей и менеджмент взаимоотношений с клиентами

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

38.03.02 Менеджмент

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Менеджмент организации

Курс 2
Семестр 4

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	36	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	72	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	36	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	4	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Программу составили:

доцент	МиБ	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра менеджмента и бизнеса

		(наименование кафедры)	
18.01.2022	протокол №	3	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.М. Репина
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Мокеичев Алексей Николаевич, Директор ООО "Принтекс"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 07.02.2022 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Способен применять технологию проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе использования знаний о поведении потребителей экономических благ и принципах формирования спроса, в том числе на международных рынках	ПК-3.3 Понимает основы теории поведения потребителей, включая современные модели принятия решений, принципы формирования спроса и управления взаимоотношениями с клиентами.	знания: типологию потребителей; модели поведения потребителей; типы моделей принятия потребительского решения; методы проведения маркетинговых исследований и анализа поведения потребителей; современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей и взаимоотношениями с клиентами с использованием инструментов комплекса маркетинга; основные источники, методы сбора, средства хранения и переработки маркетинговой информации для создания клиентской базы. умения: определять и анализировать индивидуальные существующие и потенциальные характеристики различных категорий потребителей инструментами маркетинга и определять тип потребительского поведения; влиять на процесс принятия потребителем решения о покупке; выявлять закономерности в изменениях поведения потребителей и маркетинговой политике организации. навыки: владеть навыками проведения клиентского анализа потребителей, изучения поведения потребителей и факторов формирования лояльности к бренду и репутации организации; приемами и методами управления поведением потребителей и взаимоотношениями с клиентами с целью формирования и поддержания спроса.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Маркетинг и маркетинговые исследования (ПК-3), Международный бизнес (ПК-3)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих практиках: Преддипломная практика (ПК-3), Производственная

практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (ПК-3), Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика (распределенная) (ПК-3); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-3)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Сущность и факторы поведения потребителей	42	ПК-3
Лекция. Поведение потребителей и общество потребления. Консьюмеризм и права потребителей.	2	
Практическое занятие. Поведение потребителей на B2C и B2B рынках.	2	
Лекция. Модели поведения потребителей	2	
Практическое занятие. Методы исследования поведения потребителей.	2	
Лекция. Факторы поведения потребителей: факторы культурной среды.	2	
Практическое занятие. Анализ факторов культурной среды, влияющих на поведение потребителя. Решение ситуационных задач.	2	
Лекция. Факторы поведения потребителей: факторы социальной среды.	2	
Практическое занятие. Анализ и сегментация целевого рынка. Кейс "Кроссовки Nike" часть 1.	2	
Лекция. Факторы поведения потребителей: факторы личностной среды.	2	
Практическое занятие. Построение портрета потребителя.	2	
Лекция. Нужды, потребности и мотивы как факторы поведения потребителей.	2	
Практическое занятие. Модели коммуникаций, способствующие активизации потребностей потребителя.	2	
Лекция. Внутренние мыслительные процессы: восприятие, обучение и процесс формирования отношения.	2	
Практическое занятие. Модели коммуникаций, способствующие восприятию потребителем маркетинговой информации.	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение группового мини-проекта, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительных материалов, подготовка к текущему контролю.	14	
Принятие потребительского решения.	30	ПК-3
Лекция. Ситуации покупки и типы потребительских решений.	2	
Практическое занятие. Анализ ситуаций покупки. Решение ситуационных задач.	2	
Лекция. Этапы решения о покупке.	2	
Практическое занятие. Ситуационные задания: стили и атмосфера покупки и продажи. Анализ социально-психологических механизмов восприятия, общения и взаимодействия в процессе купли-продажи. Оценка стилей покупки и продажи, атмосферы и эффективности продажи. Формирование действенных стиля и атмосферы продажи.	2	
Лекция. Правила потребительских решений.	2	
Практическое занятие. Анализ предпочтений потребителей. Решение ситуационных задач.	2	
Лекция. Путь потребительского решения. Реакции после покупки. Концепция когнитивного диссонанса.	2	
Практическое занятие. Кейс "Кроссовки Nike" часть 2.	2	
Лекция. Диффузия инноваций и поведение потребителей.	2	
Практическое занятие. Типы потребителей по скорости принятия нового продукта.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение группового мини-проекта, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительных материалов, подготовка к текущему контролю.	10	
Управление взаимоотношениями с клиентами.	36	ПК-3
Лекция. Принципы и отличительные черты менеджмента взаимоотношений с клиентами (CRM).	2	
Практическое занятие. Формирование контент-плана при взаимодействии с клиентами.	2	
Лекция. Концепция пирамиды клиентов. Классификация потребителей по степени интенсивности потребления.	2	
Практическое занятие. ABC-анализ потребителей.	2	
Лекция. Лояльность потребителя. Программы лояльности.	2	
Практическое занятие. Решение ситуационных задач с использованием модели Маркова.	2	
Лекция. Стратегия CRM.	2	
Практическое занятие. Разработка ценностного предложения клиентам.	2	
Лекция. Организация CRM.	2	
Практическое занятие. Анализ потребительских предпочтений. Решение ситуационных задач.	2	
Лекция. Информационное обеспечение CRM.	2	

Практическое занятие. Анализ клиентской базы. Решение ситуационных задач.	2
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение презентации группового мини-проекта, изучение лекционного материала, работа с учебной и учебно-методической литературой, изучение дополнительных материалов, подготовка к текущему и промежуточному контролю.	12
Иная контактная работа:	0

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение **группового мини-проекта по исследованию и моделированию поведения потребителей.**

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Поведение потребителей [Текст] : метод. указания к выполнению практ. работ для студентов специальности 061500 / [сост. И. А. Сбоева]. Йошкар-Ола: МарГТУ, 2004. - 18 с. Экземпляры: всего 57.	57
2.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Поведение потребителей	34 /

	[Текст] : учебное пособие : [по направлению подготовки бакалавров 38.03.02 "Менеджмент"] / И. А. Сбоева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образ. учреждение высш. образования "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 126, [2] с. ISBN 978-5-8158-1900-9. Экземпляры: всего 34.	https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_povedenie_potrebitelei_2017.pdf
3.	Шальнова, О. А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс] : научное издание / О. А. Шальнова, М. В. Зинцова, Н. В. Ребрикова. Москва: Дашков и К, 2014. - 107 с. ISBN 978-5-394-02438-2.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70585
4.	Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс] : учебное пособие / П. А. Черкашин. 2-е изд., 2016. - 420 с. ISBN 978-5-94774-643-3.	https://e.lanbook.com/book/100766
5.	Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / Меликян О. М. 5-е изд. Москва: Дашков и К, 2020. - 280 с. ISBN 978-5-394-03521-0.	https://e.lanbook.com/book/229631
6.	Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Дубровин И. А. 5-е изд. Москва: Дашков и К, 2022. - 310 с. ISBN 978-5-394-01475-8.	https://e.lanbook.com/book/277451
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	http://www.cntd.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	412 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP-X2511 N (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
2.	329a (I)	Телевизор LG 55" 55 LB650V (2), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная

		правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ- Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	--

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Выделяют ряд групп потребителей в зависимости от их отношения к потреблению новых продуктов. Какой группы НЕТ в классической модели:

- А Ранние последователи
- Б Поздние последователи
- В Раннее большинство
- Г Позднее большинство

2. Что составляет основу лояльности потребителя? (выберите наиболее точный ответ)

- А Удовлетворенность потребителя
- Б Количество повторных покупок
- В Имидж бренда
- Г Количество рекомендаций бренда потребителем

3. К какому типу воздействия референтной группы относится ситуация, при которой индивидуум в выборе продукта потребления ориентируется на те продукты, которые когда-то упоминались представителями референтной группы?

- А Нормативное влияние
- Б Идентификационное влияние
- В Информационное влияние
- Г Ко всем перечисленным (комплексный эффект)

4. Что относится к компонентам отношения потребителя:

- А Когнитивный
- Б Аффективный
- В Поведенческий
- Г Все перечисленные

5. В регионе R в 2018 г. компания «Дары Моря» вывела на рынок новый продукт, для которого к концу года удалось достичь следующих показателей: проникновение – 25%, повторные покупки – 20%, индекс интенсивности потребления – 1. Новый продукт компании ориентирован на тот же сегмент, на который компания уже поставляет несколько продуктов. Какую долю занимал новый продукт компании «Дары Моря» в регионе R к концу 2018 г.?

- А. 6% Б. 5% В. 4% Г. 8%

6. В теории выделяют четыре типа покупательского поведения. Какой из перечисленных ниже типов поведения не входит в четверку основных типов покупательского поведения.

- А. – развернутое покупательское поведение
- Б. – стереотипное покупательское поведение
- В. – покупательское поведение, направленное на уменьшение познавательного диссонанса
- Г. – покупательское поведение, связанное с поиском разнообразия

7. При выходе на рынок нового продукта, как правило, наибольшее число лидеров мнений встречается среди следующих категорий покупателей:

- А. – быстроприниматели
- Б. – раннее большинство
- В. – новаторы
- Г. – консерваторы

8. Отношение потребителя к продукту можно представить как набор из трех компонент: познавательная, эмоциональная и поведенческая компонента. Поведенческая компонента отношения потребителя к продукту характеризует его?

- А. Действия Б. Знания В. Чувства Г. Эмоции

Вопросы 9 - 10. Сеть небольших кафе «Самовар» предлагает своим посетителям чай, кофе и выпечку. Своими ближайшими конкурентами она считает сети «Беседа» и «5 минут». По заказу сети

«Самовар» слушатели программы РИМА провели анкетирование потребителей, которые достаточно часто посещают кафе всех трех сетей, т.к. их работа связана с поездками по городу. Потребители оценивали по 100 балльной шкале свое восприятие сетей с учетом следующих факторов: качество выпечки и напитков, уровень сервиса, чистота, атмосфера. В Вашем распоряжении имеются результаты анкетирования и данные о размере среднего чека в 2007 г. (которые характеризуют различия в уровне цен).

	«Самовар»	«Беседа»	«5 минут»
Средний чек (рублей)	300	400	200
Средняя оценка посетителей по 100 балльной шкале	70	80	40

Вопрос 9. Рассмотрите два утверждения, касающиеся уровня цен в сети «Самовар»:

I. В 2007 г. на основе соотношения цена/качество потребители рассматривали предложение сети «Самовар» как менее выгодное, по сравнению с сетью «5 минут»

II. В 2007 г. на основе соотношения цена/качество потребители рассматривали предложение сети «Самовар» как более выгодное, по сравнению с сетью «Беседа»

- А. I и II - верно Б. I - верно, II - неверно В. I – неверно, II - верно Г. I и II - неверно

Вопрос 10. В результате изучения ответов респондентов удалось выявить направления повышения качества, которые были реализованы в сети «Самовар» в начале 2008 г. без существенных дополнительных затрат. После проведения этих преобразований руководство сети «Самовар» приняло решение о повышении цен. В результате в сети «Самовар» оценка качества посетителями повысилась до 75, а средний чек составляет 360 рублей.

Рассмотрите два утверждения, касающиеся нового уровня цен и качества в сети «Самовар» (предположив, что все остальные факторы и цены конкурентов останутся без изменений)

I. В новых условиях на основе соотношения цена/качество потребители будут рассматривать предложение сети «Самовар» как менее выгодное, по сравнению с сетью «Беседа»

II. В новых условиях на основе соотношения цена/качество потребители будут рассматривать предложение сети «Самовар» как более выгодное, по сравнению с сетью «5 минут»

- А. I и II - верно Б. I - верно, II - неверно В. I – неверно, II - верно Г. I и II - неверно

11. Исследования, проведенные по заказу компании-производителя нового продукта, показывают, что у тех, кто отказывается покупать этот продукт, имеются сомнения в его качестве. В то же время тесты показывают, что после первой покупки покупатели начинают отдавать предпочтение этому продукту. Какую из перечисленных мер Вы бы рекомендовали выбрать компании-производителю для повышения степени проникновения нового продукта?

- А. Временная 10%- скидка от розничной цены
Б. Специальные премии продавцам за рост объемов продаж
В. Введение накопительной системы бонусов для потребителей
Г. Распространение бесплатных пробных образцов

12. Проведенные в одном регионе исследования показали: шампунь покупает 1 миллион потребителей; эти потребители вместе покупают 12 000 000 литров шампуня в год. Внутри продуктовой группы «шампуни» в год покупается 1 320 000 литров шампуня “Prohair”; это количество покупает 100 000 человек, не пользующихся никакими другими марками шампуней. Чем равен индекс интенсивности потребления для покупателей шампуня марки “Prohair”?

- А. 0,40 Б. 1,10 В. 1,32 Г. 0,10

13. Рекламное бюро исследует эффективность одной из своих рекламных кампаний. Известно, что при этом используются такие характеристики представителей целевой группы, как: неосведомленность, осведомленность, понимание, убеждение, действие. Можно заключить, что в данном случае рекламное бюро придерживается модели:

- А. AIDA Б. DAGMAR В. Парфитта-Коллинза Г. Роджерса

14. Общий спрос на мобильные телефоны состоит из начальных покупок (50%), замещающих покупок (30%) и дополнительных покупок (20%). Компания MegaSon имеет долю в 10% на рынке начальных покупок, долю в 20% на рынке дополнительных покупок и долю в 30% на рынке замещающих покупок. Какова рыночная доля компании MegaSon на рынке мобильных телефонов

- А. 15% Б. 16% В. 17% Г. 18%

15. Джон Глаттон (John Glutton) любит суп. На прошлой неделе в супермаркете он был приятно удивлен, узнав, что компания Unox вывела на рынок новый суп из лягушачьих лапок. Сегодня Джон снова купил новый суп, потому что ему понравился вкус. Сегодня Джон совершил:

- А. начальную покупку
Б. дополнительную покупку
В. повторную покупку
Г. замещающую покупку

16. Производитель, который нацеливает свою рекламу на лидеров мнения и верит, что эта информация будет передана другим в их окружении, следует теории:

- А. одноступенчатого потока коммуникации
Б. двухступенчатого потока коммуникации
В. многоступенчатого потока коммуникации
Г. косвенного потока коммуникации

17. Один из потребителей привык между основной едой съедать сладкий шоколадный батончик. Иногда он покупает Марс, иногда Баунти или Райдер. Это является примером:

- А. классической иерархической модели
Б. теории низкой степени вовлеченности
В. теории уменьшения диссонанса
Г. покупательского поведения, ищущего разнообразия

18. На первые заработанные деньги Юрий хочет купить пару спортивных ботинок. В магазине оказалось, что сделать выбор не так просто. Разница в ценах незначительная. Все ботинки стоят около \$100. Проблема заключается в том, что разница слишком мала. В соответствии с какой моделью будет действовать Юрий?

- А. AIDA
Б. слабой степени вовлеченности
В. DAGMAR
Г. уменьшения диссонанса

19. Перед покупкой новой кухни клиент находится в начале процесса принятия решения. Ему бросается в глаза, что в различных печатных изданиях помещено множество объявлений о кухнях и кухонной аппаратуре. О каком явлении в данном случае идет речь?

- А Селективная выставка товаров
- Б Избирательное искажение
- В Избирательное запоминание
- Г Избирательное внимание

20. В российской классификации потребителей по стилю жизни одна из восьми групп описывается так: «Любят комфорт, ценят порядок и ответственность, заботятся о семье, охотники за качеством, лояльные покупатели брендовой продукции». Эту группу называют...

- А «обыватели»
- Б «беззаботные»
- В «благополучные»
- Г «стремящиеся»

Вопрос 21. Уборка с помощью пылесоса – это рутинный труд, многие люди его терпеть не могут. Традиционный пылесос представляет собой неуклюжий аппарат с неудобной трубой, которую легко споткнуться. Благодаря новому изобретению скоро этому придет конец. В ближайшее время поступит в продажу аппарат под названием Робот-Пылесос, от компании РОБО. Робот-Пылесос представляет собой внушительных размеров черепаху, которая чистит дом без вмешательства человека. Аппарат имеет производительность примерно 20 см² в секунду. Благодаря оптическим сенсорам аппарат различает чистые и менее чистые участки на полу и включается, когда это необходимо. Разработка аппарата заняла год. Мысль о Роботе-Пылесосе возникла в результате бесед инженеров и разработчиков продуктов компании РОБО со штатовыми покупателями других продуктов, выпускаемых компанией РОБО. Ожидается, что в конце 2003 года на рынок будут представлены первые Роботы-Пылесосы. Менеджер по маркетингу Схоон ожидает, что первые Роботы-Пылесосы будут продаваться по цене в 1799 €. Эта цена примерно на 200€ выше запрашиваемой конкурентом - компанией Electrolux, которая предполагает на несколько месяцев раньше выйти на рынок со своим продуктом Triobite. Схоон считает, что цена в 1799 € будет вполне реалистичной, поскольку Робот-Пылесос, по его мнению, по нескольким параметрам превосходит разработку грозного конкурента. «Цены на Робот-Пылесос, как и в случае со многими другими инновационными потребительскими продуктами, современем понизятся», - предполагает Схоон. Именно стратегия снятия сливок является наиболее подходящей ценовой стратегией. Для обеспечения успешного старта продукта и ради его оптимального представления был разработан план рекламной кампании. Исходным моментом рекламной кампании является то, что потребитель должен понимать, что в рамках одной категории продуктов могут быть большие различия между различными марками. Также очень важно обеспечить привлекательность продукта для торгующих организаций. Планируются меры, которые стимулируют торговлю включить новый продукт в свой ассортимент. В плане рекламных мероприятий особый упор делается на всех формах продвижения и стимулирования продаж, исключительно направленных на выбранную целевую группу.

Из какого типа покупательского поведения исходит компания РОБО при формулировке своего плана рекламных мероприятий?

- А. - Установившееся (стереотипное) покупательское поведение
- Б. - Покупательское поведение, связанное с поиском разнообразия.
- В. - Покупательское поведение, связанное с уменьшением познавательного диссонанса.
- Г. - Развернутое покупательское поведение, связанное с решением значительных проблем

22. Если сначала была сформирована симпатия к продукту, а затем произошла его проба, то был использован метод обучения потребителей, называемый...

- А оперантное обучение
- Б ассоциативное обучение

- В познавательное обучение
- Г индивидуальное обучение

23. Нормативная функция культуры как внешнего фактора, влияющего на поведение потребителя, заключается:

- А в создании возможности оценки традиционного и нетрадиционного поведения
- Б объединении людей, приверженных одной той же культуре
- В формировании человеческих взглядов и мотивов выбора

24. Покупателями, действующими на потребительском рынке, являются:

- А индивидуальные потребители и семьи
- Б индивидуальные предприниматели
- В государственные организации и учреждения
- Г снабженческо-сбытовые организации

25. К внешним факторам поведения потребителей относятся:

- А нужды и потребности, мотивы, эмоции;
- Б культура, социальная среда, индивидуальная среда потребителя;
- В процессы восприятия, обучения и формирования отношения.

26. Расставьте в нужной последовательности этапы процесса потребительского решения:

- А предпокупочная оценка альтернатив
- Б покупка
- В осознание потребности
- Г потребление
- Д послепокупочная оценка альтернатив
- Е поиск информации

27. Организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов – это:

- А консьюмеризм
- Б движение «зеленых»
- В демократия

28. Руководитель фирмы решает приобрести компьютер с 3D монитором. Он чувствует, что это важная составляющая в обстановке кабинета, где он принимает клиентов. В соответствии с пирамидой нужд и потребностей А. Маслоу этот покупательский мотив относится к уровню...

- А физиологические нужды
- Б безопасность
- В социальное общение
- Г социальное признание и уважение
- Д потребность в самовыражении

29. Компания «Мир книг» рассматривает перспективы вывода на рынок альбомов новой серии – «Шедевры кулинарии». Исследование мнений и предпочтений потребителей, в ходе которого им предлагалось оценить по 10 балльной шкале подобные альбомы различных издателей, дало следующие результаты:

Характеристики издания	Оценка альбомов различных издателей по 10 балльной шкале		
	«Мир книг»	«Полиграфист»	«Принтстайл»
Обложка	7	8	6
Цена	6	8	6
Автор	6	4	8
Качество	8	8	6

полиграфии

а.

Альбомам какого издателя потребители отдаютнаибольшие предпочтения (с учетом как балльной оценки, так и значимости дляпотребителя каждой характеристики)?

А «Миркниг»

Б «Полиграфист»

В «Принтстайл»

30.Группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются человеком какоснова текущего поведения, которую человек использует в качестве ориентира дляповедения в конкретных ситуациях, называется:

А контактной

Б референтной

В диссоциативной

Г первичной

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Факторная модель потребительского поведения.
3. Демография и культура в потребительском поведении.
4. Культурные вариации в потребительском поведении.
5. Интеррыночная сегментация: факторы использования.
6. Социальное положение потребителя.
7. Методы и подходы к измерению социального статуса потребителей.
8. Типы групп влияния на потребительское поведение.
9. Моделирование группового и индивидуального влияния на поведение потребителя.
10. Ролевая теория в поведении потребителей.
11. Лица, влияющие на мнение, лидеры мнений: характеристика, мотивация влияния.
12. Диффузия инноваций и варианты потребительского поведения.
13. Домохозяйство как фактор потребительского решения.
14. Компоненты восприятия и их роль в обработке информации потребителем.
15. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
16. Теория классической условной рефлексии и ее использовании в обучении потребителей.
17. Теория обучения методом проб и ошибок и ее использование в обучении потребителей.
18. Когнитивное обучение: его формы и их использование в обучении потребителей.
19. Теории мотивации и их роль в управлении поведением потребителей.
20. Жизненный стиль потребителей и его значение в маркетинге.
21. Исследование жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и LOV.
22. Компоненты отношений потребителей к продукту и их взаимосвязь.
23. Мультиатрибутивные модели отношений.
24. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
25. Критерии классификации потребительских решений.
26. Основные этапы процесса принятия потребительского решения.
27. Оценочные критерии в потребительском решении.
28. Внутри магазинные факторы управления потребительским поведением.
29. Управление состоянием и поведением потребителя после покупки.
30. Консьюмеризм, этика и социальная политика. Права потребителей.
31. Сущность менеджмента взаимоотношений с потребителями и уровни его применения.
32. Концепция пирамиды клиентов.

- 33. Концепция потребительской ценности. Удовлетворенность и лояльность клиентов.
- 34. Инструменты менеджмента взаимоотношений с клиентами.
- 35. Место клиентской базы в концепции CRM и ее наиболее важная информация.