

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

М.1.2.4 Стратегии взаимоотношения с потребителями

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки  
(специальность)

38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Стратегирование и бизнес-аналитика

Курс 1, 2

Семестр 2, 3

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	288 / 8	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	4	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	8	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	244	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	3	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 38.04.02 Менеджмент

Программу составили:

доцент, кандидат наук	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)		
22.01.2025	протокол №	4
(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	И.А. Сбоева
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Егошин Юрий Юрьевич, первый заместитель директора - главный инженер филиала ПАО "Россети Центр и Приволжье"- "Мариэнерго"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 18.02.2025 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. УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Характеризует суть проблемной ситуации	<b>знания:</b> методологических основ проведения стратегического анализа поведения потребителей для выявления проблемной ситуации; <b>умения:</b> выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения качественного стратегического анализа поведения потребителей; <b>навыки:</b> использования аналитических инструментов стратегического анализа поведения потребителей основе системного подхода;
	УК-1.2. Разрабатывает и обосновывает план действий по решению проблемной ситуации	<b>знания:</b> сущности и содержания системного подхода к решению проблемной ситуации; инструментальные средства анализа поведения потребителей; <b>умения:</b> формировать и обосновывать цели и задачи стратегического развития организации; использовать приемы и методы системного анализа поведения потребителей для разработки вариантов решений в области стратегического управления организацией; <b>навыки:</b> формирования и обоснования возможных стратегических альтернатив для решения задач по решению проблемной ситуации; анализа стратегических альтернатив по взаимодействию с потребителем и выбора оптимального варианта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.
2. ПК-1 Способен определять основные параметры и ключевые показатели эффективности стратегических	ПК-1.1. Анализирует внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на эффективность и результативность развития организации	<b>знания:</b> внутренних и внешних факторов, определяющих поведение потребителей; <b>умения:</b> собирать и обрабатывать данные о внутренних и внешних факторах и условиях, влияющих на поведение потребителей для решения стратегических задач развития; <b>навыки:</b> стратегического анализа внутренних и внешних факторов и условий, влияющих на поведение потребителей;

изменений в организации	ПК-1.2. Владеет методиками оценки эффективности управления развитием организации в соответствии с принципами устойчивости и адаптивности к изменениям в системе создания ценностей	<p><b>знания:</b> приемов, методов и методик стратегического анализа, позволяющих решать управленческие задачи стратегического взаимодействия с потребителями, требующих аналитического обоснования;</p> <p><b>умения:</b> выбирать методическое обеспечение и инструментальные средства для проведения количественного стратегического анализа взаимоотношений с потребителями;</p> <p><b>навыки:</b> интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций по стратегическому развитию менеджмента взаимоотношений с клиентами.</p>
3. ПК-4 Способен реализовывать процесс стратегирования в организации на основе информационных технологий, принципов, методов и инструментов проектного управления	ПК-4.1. Осуществляет клиентоориентированное управление продуктовым портфелем и технологическими маршрутами его производства в организации на основе цифровых инструментов бизнес-аналитики	<p><b>знания:</b> принципов клиентоориентированного стратегического и тактического управления продуктовым портфелем и технологическими маршрутами его производства в организации на основе долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка</p> <p><b>умения:</b> применять методы стратегического портфельного анализа и управления продуктовым портфелем и технологическими маршрутами его производства в организации на основе долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка</p> <p><b>навыки:</b> стратегического портфельного анализа и управления продуктовым портфелем и технологическими маршрутами его производства в организации на основе долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка</p>
	ПК-4.2. Организует эффективное взаимодействие всех структурных подразделений организации, участвующих в процессах создания ценности на основе аналитических платформ и инструментов проектного управления	<p><b>знания:</b> методов организации эффективного взаимодействия всех структурных подразделений организации, направлений развития и совершенствования производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, методов повышения эффективности работы организации</p> <p><b>умения:</b> проводить стратегический анализ направлений развития и совершенствования производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, выбирать методы повышения эффективности работы организации</p> <p><b>навыки:</b> организации эффективного взаимодействия всех структурных подразделений организации, стратегического анализа направлений развития и совершенствования производства с учетом социальных и рыночных приоритетов, разработки рекомендаций по повышению эффективности работы организации</p>

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является элективной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Методология научного исследования (УК-1), Принятие управленческих решений на основе финансовой отчетности организации (УК-1), Создание организации и проектирование предпринимательских структур (ПК-4)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Сбалансированное управление организацией (ПК-1), Сбалансированное управление организацией (ПК-4), Цифровые инструменты бизнес-аналитики (ПК-4), Методология научного исследования (УК-1), Управление проектом и технологическое предпринимательство (УК-1), Защита интеллектуальной собственности (УК-1), Аналитические платформы и приложения в стратегировании (ПК-4), Защита интеллектуальной собственности (ПК-4); практиках: Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (УК-1), Преддипломная практика (ПК-1), Практика по профилю профессиональной деятельности (ПК-1), Преддипломная практика (ПК-4), Практика по профилю профессиональной деятельности (ПК-4); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

### Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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

Основными стратегическими технологиями являются: 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

### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 2 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Стратегический анализ поведения потребителей</b>	<b>144</b>	ПК-1, ПК-4, УК-1
Лекция. Поведение потребителей и общество потребления. Консьюмеризм и права потребителей. Поведение потребителей на B2C и B2B рынках. Модели поведения потребителей.	2	
Лекция. Концепция клиентоориентированности. Потребительский инсайт и кастомизация продукта.	2	
Практическое занятие. Моделирование поведения потребителей. Карта пути клиента.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала и подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	138	
Иная контактная работа:	0	

#### 3 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Стратегии взаимодействия с потребителями</b>	<b>108</b>	ПК-1, ПК-4, УК-1
Практическое занятие. Стратегии удержания и развития клиентов. Потребительская лояльность.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение теоретического материала и подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала.	106	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

## 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 практическим занятиям 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 практических заданий и кейсов. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания

## 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
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие : [по направлению подготовки	34 / <a href="https://portal.volgatech.net/b">https://portal.volgatech.net/b</a>

	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.	ooks/Sboeva_povedenie_potr_ebitelei_2017.pdf
2.	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.	<a href="https://e.lanbook.com/book/229631">https://e.lanbook.com/book/229631</a>
3.	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.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277451">https://e.lanbook.com/book/277451</a>
4.	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.	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70585">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70585</a>
5.	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.	<a href="https://e.lanbook.com/book/100766">https://e.lanbook.com/book/100766</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>

## 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.	329а (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.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

### 7.1. 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



- 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. – быстропринимаяющие

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

**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»

Средний чек (рублей)

300

Средняя оценка посетителей по 100 балльной шкале

70

**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

**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

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. Чему равен индекс интенсивности

потребления для покупателей шампуня марки “Prohair”?

A.0,40

Б1,10

В.1,32

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:

A.AIDA

БDAGMAR

В.Парфитта-Коллинза

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

A.15%

Б16%

В.17%

Г.

15. Джон Глаттон (John Glutton) любит суп. На прошлой неделе в супермаркете он был приятно удивлен, узнав, что компания Упох 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. На ботинках обязательно должен быть ярлычок хорошо известной фирмы, например, Adidas, Nike или Reebok. 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, о 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 см<sup>2</sup> 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 с оптовыми 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 1 799 €. 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, со временем 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. - Покупательского 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 и 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 выведения 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»	«Принтст
Обложка	7	8	6
Цена	6	8	6
Автор	6	4	8
Качество полиграфии	8	8	6

а.

Альбомам какого издателя потребители отдают наибольшие предпочтения (с учетом как балльной оценки, так и значимости для потребителя каждой характеристики)?

- А «Мир книг»
- Б «Полиграфист»
- В «Принтстайл»

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



- А      контактной
- Б      референтной
- В      диссоциативной
- Г      первичной

#### Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Роль поведения потребителей в принятии стратегических решений.
2. Модели потребительского поведения.
3. Внешние факторы поведения потребителей.
4. Внутренние факторы поведения потребителей
5. Моделирование группового и индивидуального влияния на поведение потребителя.
6. Ролевая теория в поведении потребителей.
7. Лица, влияющие на мнение, лидеры мнений: характеристика, мотивация влияния.
8. Компоненты восприятия и их роль в обработке информации потребителем.
9. Потребительский инсайт и его использование в маркетинговых обращениях к потребителям.
10. Жизненный стиль потребителей и его значение в стратегии взаимоотношения с потребителями.
11. Исследование жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и LOV.
12. Компоненты отношений потребителей к продукту и их взаимосвязь. Мультиатрибутивные модели отношений.
13. Основные этапы процесса принятия потребительского решения.
14. Оценочные критерии в потребительском решении.
15. Управление состоянием и поведением потребителя после покупки. Концепция когнитивного диссонанса.
16. Сущность менеджмента взаимоотношений с потребителями и уровни его применения.
17. Концепция пирамиды клиентов.
18. Концепция потребительской ценности. Удовлетворенность и лояльность клиентов.
19. Инструменты менеджмента взаимоотношений с клиентами.
20. Место клиентской базы в концепции CRM и ее наиболее важная информация.

#### ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

по дисциплине «Стратегии взаимоотношения с потребителями»

Направление 38.04.02 «Менеджмент» Программа «Стратегирование и бизнес-аналитика»

Вопрос 1. Основные этапы процесса принятия потребительского решения.

Вопрос 2. Концепция пирамиды клиентов.

Задание: 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. Что бы Вы рекомендовали сделать компании-производителю для повышения степени проникновения нового продукта?