

Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»

Кафедра менеджмента и управления персоналом

Нестеренко
Ирина
Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко
Ирина Юрьевна
Дата: 2026.05.22 14:36:09
+05'00'

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Челябинск
2025

Поведение потребителей: учебно-методическое пособие для среднего профессионального образования / Сост.: Е.В. Ярушина; Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО». – Челябинск, Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», 2025. – 76 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Поведение потребителей» включает в себя конспекты лекций по каждой теме, задания к практическим занятиям с примерами их выполнения, тестовые задания, предназначенные для контроля усвоения учебного материала по каждой теме, а также итоговый фонд оценочных средств с привязкой к компетенциям по данной дисциплине.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Поведение потребителей» предназначено для активизации самостоятельной работы студентов очной формы обучения по специальности 42.02.01 Реклама, а также может быть использовано при реализации учебного процесса с использованием элементов дистанционных форм обучения.

Составитель: *Ярушина Е. В.*, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и управления персоналом Ур СЭИ

Рецензенты: *Зубкова О.В.*, доктор. экон. наук, профессор кафедры экономики Ур СЭИ

Нестеренко И.Ю., канд. экон. наук, доцент, кафедры экономики Ур СЭИ

Одобрено и рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Ур СЭИ

© Уральский социально-экономический институт (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», 2025

© Ярушина Е.В., 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕМА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	4
1.1 Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.....	4
1.2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	6
1.3 Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей	9
Тестирование по теме 1	122
Практическое занятие по теме 1	14
ТЕМА 2. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ	18
2.1 Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	18
2.2 Процесс принятия решения потребителем	19
2.3 Модель принятия решения потребителем	19
2.4 Переменные, формирующие процесс принятия решения	20
2.5 Факторы, влияющие на расширение решения проблемы	21
Тестирование по теме 2	24
Практическое занятие по теме 2	275
ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	30
3.1 Исследования в маркетинге	30
3.2 Содержание и направления маркетинговых исследований.....	30
3.3 Виды и типы маркетинговых исследований	32
3.4 Количественные и качественные исследования поведения потребителей.	
Тестирование по теме 3.	386
Практическое занятие по теме 3	430
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	499
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	75

ТЕМА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1.1 Определение понятий «потребление», «потребительское поведение».

Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров

Современное предприятие, целью которого является достижение конкурентного преимущества, должно понимать причины принятия потребителем решения о покупке, принимать во внимание психологию потребителя.

В конкурентной экономической системе для развития и роста предприятия важна информация о поведении потребителей: Как, Почему, Где и Что он покупает. Современный маркетолог также должен знать: кто является их потребителем, по каким причинам потребители выбирают те или иные товары.

Работа с потребителем – анализ, прогноз, а, по сути – управление его поведением, – повседневная составляющая профессиональной деятельности продавца, торгового агента, маркетинг-менеджера и маркетинг-директора. Однако растет необходимость знания целевого рынка, умения создавать новые сегменты рынка и сохранять существующие рынки. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции в России работа с потребителем становится все более актуальной для каждого участника рыночных отношений, прямо или опосредованно выносящих свой продукт на суд потребителя. Успех любой фирмы зависит, прежде всего, от потребителя, от того, захочет ли он что-нибудь купить и оплатить покупку. Таким образом, результаты работы компаний и индивидуальных предпринимателей на рынке товаров, услуг складываются в процессе взаимодействия с потребителем. Каждый специалист в условиях рыночной экономики должен уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги.

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний не только в России, но и в других странах. Рост значения поведения потребителей как области теоретических знаний, методических и практических решений обусловлен развитием рынка, усилением конкуренции, ростом требований со стороны потребителей. Первые учебники по поведению потребителей появились в США в 1960-е годы. Теоретические предпосылки поведения потребителей сложились значительно раньше. Первые попытки разработки теории поведения потребителей были предприняты на рубеже XIX-XX веков. Исследования поведения потребителей проводят специалисты разных областей – микроэкономики, психологии, истории, литературы и др.

Поведение потребителя – это, когнитивная, эмоциональная и физическая деятельность, непосредственно связанная с приобретением, покупкой, потреблением, использованием и избавлением от товаров, услуг, включая процессы решения о покупке, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Поведение потребителей – деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Потребление – это приобретение и использование товаров, услуг, идей.

Поведение потребителей может быть определено как сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей. По мере развития направления в изучении поведения потребителей изменялся и предмет изучения. Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя, или на том, «почему люди покупают». Не так давно исследователи и практики сосредоточились на анализе потребления, который связан не только с тем, почему и как люди осуществляют покупки, но и с тем, почему и как они используют товары.

Поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание в каждом элементе маркетинговой программы фирмы. Это ключевое понятие маркетинговой концепции.

Потребление – обречение и использование товаров и услуг.

«Обратная сторона» поведения потребителей – это когда их желания, 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 объект потребления разнообразными способами. Говоря о потреблении имеются ввиду не только материальные объекты, но и нематериальные переживания, идеи и услуги. 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.

1.2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Поведение людей при совершении покупки является следствием их социального статуса, социального происхождения и социального самопозиционирования.

Действия потребителя, с одной стороны, обусловлены окружением, а с другой – воздействуют на окружающую среду, преобразуя ее. В рамках влияния окружения на поведение потребителей рассмотрены следующие группы факторов:

- влияние культуры на поведение потребителей;
- социальные классы и статус человека; групповое и персональное влияние;
- влияние семьи;
- влияние ситуации покупки.

Факторы культурного уровня

Культура это набор духовных, материальных ценностей, идей, артефактов и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.

Культуру подразделяют на два уровня – макрокультуру и микрокультуру. Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом. Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей. Благодаря культуре человек осознает и уясняет следующие аспекты жизнедеятельности:

1. Нормы и ценности.
2. Вера и убеждения.
3. Общение и язык.
4. Представление о времени.
5. Приемлемые границы взаимоотношений.
6. Мыслительные процессы и обучение.
7. Привычка к работе.
8. Особенности питания, проведения досуга и др.

Групповое и персональное влияние

На принятие решения о покупке часто оказывают влияние люди, которые нас окружают и чаще, к которым мы испытываем доверие. Выделяют две формы персонального влияния:

- 1) влияние референтных групп;
- 2) влияние «компетентных» личностей.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Выделяют три формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке: нормативное, ценностное, информационное.

Нормативное влияние. Подчинение групповым нормам или согласие с ними называется нормативным влиянием. Сильное нормативное влияние имеет место когда:

- 1) человек стремится получить одобрение общества;
- 2) покупка или потребление товара происходят на виду.

Ценностное влияние. Данный вид влияния имеет место, когда индивид использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей. Желаемый результат – улучшенный имидж в глазах других.

Информационное влияние. При выборе товара или услуги потребитель пользуется информацией других людей и относится к ней как заслуживающей доверия.

«Компетентная» личность это человек, оказывающий влияние на других людей при выборе или покупке. Социальные классы – это построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками. К отличительным признакам социального класса относят, во-первых, склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; во-вторых, наличие определенного социального статуса; в-третьих, образование, род деятельности и уровень доходов; в-четвертых, возможность, перехода из класса в класс.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, используя данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса. Для социальных классов характерны различные предпочтения средств массовой информации: члены высшего класса останавливают выбор на книгах и журналах, а члены низшего класса – выбирают телевизор. Даже в границах одного вида СМИ, например, телевидения, средний класс предпочитает смотреть новости и художественные фильмы, а низший – телесериалы и шоу.

Рассмотрим характеристики семи социальных классов американского общества (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики семи социальных классов американского общества

1.	Высший высший класс менее 1%	Элита общества, живущая на унаследованные богатства, представители известных фамилий. Жертвуют большие средства на благотворительность, устраивают балы, дети учатся в престижных школах, имеют несколько домов, являются основными потребителями ювелирных изделий, антиквариата, недвижимости, любят путешествовать, в одежде предпочитают консервативный стиль.
2.	Низший высший класс 2%	Имеющие высокие доходы благодаря профессиональным или деловым способностям, часто – выходцы из среднего класса. Стремятся приобрести символы высокого социального статуса: дорогие дома, яхты, обучение в лучших школах, автомобили
3.	Средний высший класс 12%	Выходцы из обычных семей, не обладают особым богатством. Стремятся достичь карьерного роста, профессионалы в своей области, независимые бизнесмены и руководители корпораций. Стремятся дать детям хорошее образование Ориентированы на гражданственность, являются субъектами потребительского рынка хороших домов, одежды, мебели и бытовой техники.
4.	Средний класс 32%	Рабочие и служащие со средней зарплатой, живут в хороших районах, часто покупают популярные товары для того, чтобы не отставать от моды. С их точки зрения, достойная жизнь - красивый дом, хорошая школа, автомобиль. Считают, что деньги нужно вкладывать в обучение детей
5.	Рабочий класс 38%	Рабочие со средней зарплатой и те, кто ведет образ жизни рабочего класса, независимо от доходов, образования и работы. Они нуждаются в эмоциональной и денежной поддержке близких, продвижении по службе, советах по поводу покупок и помощи в трудные времена. Следуют стереотипам и традиционному разделению обязанностей мужчин и женщин. Покупают либо стандартные либо большие автомобили
6.	Высший низший класс 9%	Работают, хотя их уровень жизни приближается к черте бедности. Заняты на неквалифицированной низкооплачиваемой работе, пытаются прорваться в более высокие классы, часто не имеют образования;
7.	Низший низший класс 7%	Живут на пособия, не работают. Не стремятся найти работу, живут за счет общественной помощи и благотворительных пожертвований

Влияние семьи

Под **семьей** понимают двух или нескольких человек, связанных между собой либо по крови, либо браком и живущих вместе.

Выделяют инструментальные и экспрессивные роли, выполняемые в семье. **Инструментальные** (функциональные, экономические) роли заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта. **Экспрессивные** роли заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения о покупке, выражении эстетических и эмоциональных потребностей.

Выделяют следующие основные роли членов семьи в процессе принятия решения о покупке:

- инициатор покупки (определяющий наличие потребности в соответствующем продукте или услуге);
- собирающий информацию (анализирующий доступные сведения о направлениях и источниках удовлетворения потребности);
- влияющий (оказывающий заметное влияние на сбор информации и принятие решения о покупке);
- принимающий решение (осуществляющий выбор наиболее подходящей альтернативы);
- покупающий (член семьи непосредственно приобретающий продукт в торговой точке);
- потребляющий (член семьи, использующий ранее купленный продукт).

Деятелю рынка необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги.

Влияние ситуации

Поведение потребителей формируется под воздействием ситуационных факторов. Выделены пять основных групп таких факторов:

1. Физическое окружение – материальное состояние потребительской ситуации.
2. Социальное окружение – присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации.
3. Время - временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления покупки.
4. Цель (задача) потребителя – то, чего человек должен достичь или что выполнить в данной ситуации.
5. Предшествующее состояние – настроение или условия, с которыми потребитель входит в ситуацию.

Все потребительские ситуации подразделены на три группы: ситуации коммуникации, покупки и использования.

Ситуация коммуникации возникает в условиях личного и неличного общения. Личное общение имеет место при взаимоотношении потребителя с продавцом или другими потребителями. Неличные коммуникации определяются воздействием рекламы, программ стимулирования сбыта и других раздражителей.

Ситуации покупки - это условия, в которых потребители приобретают товары и услуги. При покупке определяющее значение имеет информационная среда.

Ситуации использования часто являются важной составной частью сегментирования рынка и позиционирования товара. Разные потребители могут искать в продукте разные выгоды.

1.3 Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей

Маркетологам важно понимать изменения, происходящие в принятии решений домохозяйством: кто и когда покупает товары, кто влияет на принятие решений, кто будет использовать купленные товары.

Домохозяйство обозначает всех людей, которые проживают совместно на одной площади, т.е. основной упор делается на том, где живут люди, а не с кем. Солдаты, монахи, пациенты больниц не являются домохозяйством, так как проживание вынужденное.

Рассмотрим переменные, влияющие на выбор товаров домохозяйствами, (рис. 1).



Рис. 1. Переменные, влияющие на выбор товаров домохозяйствами
Сплоченность – эмоциональные связи между членами семьи

Коммуникативность – это дополнительная, но имеющая большое значение переменная. Чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку позволяют членам семьи делиться своими потребностями и предпочтениями и способствуют развитию первых двух переменных. Для того, чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как происходит коммуникация в данной семье.

Способность к адаптации – способность семьи менять структуру обязанностей, распределение и правила взаимоотношений в зависимости от ситуации и жизненного цикла развития.

Влияние на поведение потребителей могут оказывать члены его семьи. От родителей человек получает наставления о религии, политике, экономике, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может оставаться весьма значительным. Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида.

Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления.

Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок.

Семейные роли

1. *инструментальные* – ориентированы на успешное достижение

групповых целей, которое опирается на материальную поддержку и авторитет лидера.

2. *экспрессивные* – направлены на эмоциональную поддержку группы и поощрение ее эстетического самовыражения.

Причины изучения семьи как отдельной потребительской единицы:

1. Семьи покупают и потребляют огромное количество товаров
2. Семья оказывает большое влияние на отношения и поведение людей.

Структура большинства семей меняется с течением времени. Для анализа этих структурных различий маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи. В основе концепции – предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий. Каждая из стадий имеет свои характеристики, специфичную финансовую ситуацию и образцы потребительского поведения.

Для описания жизненного цикла используются следующие переменные:

1. возраст взрослых покупателей
2. семейное положение покупателей;
3. наличие в доме одного или более взрослых;
4. присутствие или отсутствие в доме детей;
5. возраст детей, если они имеются.

Жизненные стадии домохозяйства:

Молодость (до 35 лет):

- Одинокий (холостая жизнь) – молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей;
- Молодая пара – детей нет;
- Полное гнездо (семья с детьми)-младшему ребенку 6 и более лет;
- Одинокий родитель один;
- Одинокий родитель два;

Средний возраст (35 – 64 лет):

- Одинокий;
- Бездетная пара;
- Полное гнездо (семья с детьми)-младшему ребенку 6 и более лет;
- Полное гнездо с поздними детьми (пожилые родители и дети живут вместе);
- Одинокий родитель;

Старший возраст (более 64 лет):

- Одинокий (вдова, вдовец);
- Пожилая пара (дети живут отдельно).

Специалистов по маркетингу интересует роли женщин, мужчин и детей, потому, что дети во многом учатся правилам потребления и совершения покупок у своих родителей и оказывают влияние на семейные покупки.

Рассмотрим варианты ролевого доминирования покупателя в момент принятия решения о покупке товара:

1. Доминирует муж, например, при покупке деталей, инструментов,

автомобиля, спецодежды.

2. Доминирует жена – например, при покупке женской и детской одежды, кухонных принадлежностей, бакалейных товаров.

3. Автономное доминирование (примерно одинаковое число решений, принимающихся самостоятельно).

4. Совместное доминирование при покупке бытовой техники, квартиры, мебели.

Решение семейных конфликтов при покупательском поведении

1. Принуждение – В виде:

– Ссылка на опыт («Я больше разбираюсь в цифровых технологиях, чем ты»);

– Ссылка на авторитет («Я глава семьи и требую к себе уважения»);

– Угроза («Если ты не согласишься купить эту вещь, я не поведу тебя в ресторан»)

– Наказание («с использованием силы»).

2. Торг – «Если ты сделаешь, так как я скажу, я куплю тебе...», «Если я соглашусь сходить с тобой в кино, ты купишь мне...?»

3. Манипуляция, путем проявления мрачного настроения, слез, истерик и прочее, в надежде, что так можно заполучить нужный товар. Например, приобрести дорогую шубу, изделия из золота и прочие.

4. Убеждение: обращение к разумным доводам, которые, как правило, должны проводиться в спокойной и рассудительной манере. Например, давай купим туристическую путевку, поедим в отпуск, немного отдохнём от суеты, мы так все устали.

В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями, особое внимание уделяется процессу принятия решения, методам проведения опроса, категориям ролей и относительному влиянию, а также воздействию интервьюера и отбору респондентов.

Тестирование по теме 1

Выберите правильный ответ

1. Поведение потребителей – это:

а) деятельность направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, исключая процессы принятия решений;

б) поведение отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связанных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями;

в) деятельность направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, исключая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

г) деятельность, направленная на достижение качественных целей организации.

2. Потребление – это:

- а) способ удовлетворения основных потребностей человека посредством разового или длительного потребления – уничтожения товаров;
- б) использование полезного продукта в процессе удовлетворения потребностей,
- в) использование общественного продукта в процессе удовлетворения запросов

3. Субкультура – это:

- а) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая без конфронтации господствующей культуре;
- б) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая в конфронтации господствующей культуре
- в) часть культуры, присущая всем потребителям;
- г) элемент культуры, характерный для определённой группы потребителей

4. Социализация – это:

- а) первоосновное (по рождению) овладение культурными нормами;
- б) повторное овладение культурными нормами;
- в) основное овладение культурными ценностями;
- г) особенное овладение культурными ценностями индивидуумами.

5. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?

- а) субкультура
- б) культурные ценности
- в) культура
- г) нет верного ответа.

6. Нормы, ценности какого типа группы человек стремится усвоить?

- а) референтная группа
- б) группа устремления
- в) формальная группа
- г) нет верного ответа

7. Какое из выражений является верным?

- а) социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания;
- б) социальный статус потребителя – это его жизненный стиль;
- в) социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов;
- г) социальный статус определяется отношением потребителя к товару.

8. Какой из нижеперечисленных элементов не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- а) восприятие;
- б) культура;
- в) обучение;
- г) все вышеперечисленное.

9. Какой из указанных цепочек верно отражает иерархию потребностей по А. Маслоу?

- а) безопасность – принадлежность – физиологические потребности – самооценка – самореализация;
- б) принадлежность – безопасность – самооценка – физиологические потребности – самореализация;
- в) физиологические потребности – безопасность – принадлежность – самооценка – самореализация;
- г) самореализация – безопасность – самооценка – физиологические потребности.

10. Предметом «Поведения потребителей» является:

- а) политическая сфера жизни общества;
- б) рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции;
- в) процесс выбора товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение;
- г) товары и услуги.

Практическое занятие по теме 1

Задание 1. Задание закрытого типа на установление последовательности

Пример решения задания 1

Установите последовательность переменных, влияющих на выбор товаров домохозяйствами:

- а) коммуникативность, сплоченность, обучение;
- б) сплочённость, коммуникативность, адаптация;
- в) адаптация, обучение, память;
- г) коммуникативность, восприятие, внимание.

Пример решения задания 1.

Ответ б).

Задание 2. Задание закрытого типа на установление соответствия

Установите соответствие между ситуационными факторами и их составляющими:

- 1) физическое окружение;
- 2) социальное окружение;
- 3) время;
- 4) цель потребителя.

- а) присутствовали или отсутствовали другие люди в данной ситуации;
- б) материальное состояние потребительской ситуации;

- в) то, что человек должен достичь или воплотить в данной ситуации;
- г) временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления покупки.

Пример решения задания 2.

- 1) физическое окружение- б) материальное состояние потребительской ситуации;
- 2) социальное окружение - а) присутствовали или отсутствовали другие люди в данной ситуации;
- 3) время – г) временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления покупки;
- 4) цель потребителя – в) то, что человек должен достичь или воплотить в данной ситуации

Задание 3. Задание открытого типа с развернутым ответом

Дайте определение понятию «референтные группы».

Пример решения задания 3

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Задание 4. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

Особенности потребления российского потребителя связаны в том числе с влиянием следующих культурных факторов:

- а) склонность к накоплению и экономии;
- б) ориентация на цену;
- в) влияние инфляции;
- г) кредитная доступность

Пример решения задания 4.

Ответ – а. Обоснование Склонность к накоплению и экономии - исторический опыт экономических кризисов сформировал привычку делать запасы или выбирать более доступные аналоги

Задание 5. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)

Одной из переменных влияющих на выбор товаров домохозяйствами является способность к адаптации – это

- а) умение потребителей подстраиваться под изменения в окружающей среде, предпочтения, технологии и других факторах, влияющих на их решения о покупке;
- б) возможности потребителей приобрести тот или иной товар;
- в) знания потребителей о товарах;
- г) умение потребителей взаимодействовать с продавцом.

Пример решения задания 5

Ответ а) Обоснование. Способность к адаптации включает в себя гибкость в мышлении, готовность к изменениям и способность эффективно реагировать на новые обстоятельства. Компании, которые понимают и учитывают эту

адаптивность, могут лучше удовлетворять потребности своих клиентов и оставаться конкурентоспособными.

Задание 6.. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)

Одно из форм персонального влияния на принятие решения о покупке является:

- а) влияние «некомпетентных» личностей;
- б) влияние референтных групп;
- в) влияние конкурентов;
- г) влияние поставщиков.

Пример решения задания 6.

Ответ б. Обоснование. Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Выделяют три формы влияния референтных групп на принятие решения о покупке: нормативное, ценностное, информационное

Задание 7. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора
К ролям, которые могут выполнять члены семьи при покупке товара относятся:

- а) инициатор;
- б) влияние;
- в) принимающий решение;
- г) потребитель.

Пример решения задания 7.

Ответ а.б.в. Обоснование: а) инициатор- человек, от которого исходит идея покупки определённого товара; б) влияние - член семьи, чьё мнение оказывается наиболее весомым при совершении покупки; в) принимающий решение – тот, кто обладает финансовой властью или другим правом решать, как тратить семейный бюджет

Практические задания по теме 1

Задание 1.

Потребитель покупает в магазине мясо и сыр. Он может комбинировать их количество в таких соотношениях:

Комбинации	Мясо (кг)	Сыр (кг)
А	4	0,5
Б	2,5	1
В	1,5	1,5
Г	1	2,5

Определить предельные нормы замены мяса сыром.

Пример выполнения задания 1.

Переход от одной комбинации к следующей	ΔQ мяса (кг)	ΔQ сыра (кг)	$MRS_{\text{сыр/мясо}} = \frac{\Delta Q_m}{\Delta Q_c}$
от А к Б	$2,5 - 4 = -1,5$	$1 - 0,5 = 0,5$	$-1,5:0,5 = -3$
от Б к В	$1,5 - 2,5 = -1$	$1,5 - 1 = 0,5$	-2
от В к Г	$1 - 1,5 = -0,5$	$2,5 - 1,5 = 1$	$-0,5$

То есть сначала потребитель готов отказаться от 3-х кг мяса на пользу одного кг сыра. Дальше норма замены уменьшается: за один кг сыра потребитель готов отказаться от 2-х кг мяса. И при переходе от комбинации В к комбинации Г потребитель жертвует только 0,5 кг мяса за 1 кг сыра.

Задание 2.

Определить предельную норму замены продукта питания одеждой.

Комбинация товаров	А	Б	В	Г
Одежда	12	6	4	3
Продукт питания	2	4	6	8

Пример решения задания 2

$$MRS_{\text{од./пит.}}(Б - В) = 1, \quad MRS_{\text{од./пит.}}(А - Б) = \frac{6 - 12}{4 - 2} = 3, \quad MRS_{\text{од./пит.}}(В - Г) = 0,5.$$

Задание 3.

Некто потребляет 5 шт. товара А, приносящего ему 8 ед. полезности и 12 шт. товара Б, дающего 18 ед. полезности. Он решил, что ничего не произойдёт, если он будет потреблять 7 шт. товара А и 10 шт. товара Б, которые принесут ему, соответственно 10 и 16 ед. полезности. Определить величину предельной полезности для каждого товара и предельную норму замещения товаров.

Пример решения задания 3.

$$MU_a = \frac{\Delta U}{\Delta Q} = \frac{10 - 8}{7 - 5} = 1; \quad MU_b = \frac{18 - 16}{12 - 10} = 1; \quad MRS_{a/b} = 1.$$

ТЕМА 2. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

2.1 Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке

В потребительских ситуациях участвуют люди и различные объекты (товары, реклама), поэтому необходимо различать влияние, которое они оказывают сами и которое происходит за счет самой ситуации.

Ситуационное влияние – это влияние, которое осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенном месте в определенное время, и не зависит от потребителей и объектов.

Основные характеристики потребительских ситуаций:

1. Физическое окружение – материальные составляющие потребительской ситуации. К ним относится географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего нас объекта.

2. Социальное окружение – присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации.

3. Время – временные характеристики ситуации, связанные с моментом осуществления поведения (время суток, день недели, месяц, сезон) или относительно какого-то события в прошлом или будущем (например, время осуществления последней покупки).

4. Цель потребителя – то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации.

5. Предшествующее состояние – настроение или условия (количество денег), с которыми потребитель входит в ситуацию.

Типы ситуаций:

1. Ситуация коммуникации – это условия, в которых потребитель участвует в процессе личного и неличного общения. Личное общение заключается в разговоре с продавцом или другими потребителями, неличная коммуникация включает в себя контакты с широким спектром раздражителей, такими как реклама, программы стимулирования сбыта.

2. Ситуация покупки – условия, в которых потребители приобретают товары и услуги.

Все доступные потребителю данные в момент покупки товара и услуги называются информационной средой. Основные характеристики этой среды - доступность информации, ее количество, формы организации (формат информации) и представления (цифровые данные или семантические (превосходный, средний и т.д.).

3. Ситуация использования – условия при которых происходит потребление. Иногда ситуация покупки и потребления совпадают (обед в ресторане). Ситуация использования продукта воздействует на тактику и стратегию маркетинга различными способами:

– важно отразить в сегментировании условия, в которых происходит потребление (одежда для офиса, занятий спортом, повседневная);

– учет ситуации потребления важно для позиционирования товара;

– изменение ситуации потребления одного продукта воздействует на потребление другого (запрет на курение в определенных местах – жевательная резинка как альтернатива).

2.2 Процесс принятия решения потребителем

Принятие решения потребителей зависит от внешних и внутренних факторов, однако сам процесс имеет четкую инвариантную (неизменную, постоянную) структуру, состоящую из пяти этапов:

1. Осознание потребности – ощущение разницы между реальным и желаемым положением в любой момент времени, инициирующее процесс принятия решения. Это различие происходит в результате сопоставления индивидуальных ценностей и потребностей с ценностями и потребностями внешней социальной среды.

2. Поиск информации – осуществляется потребителем на основе памяти или во внешней среде (внешний поиск). После осознания потребности потребитель обращается к своим знаниям и памяти и решает, достаточно ли он знает о вариантах выбора товара, удовлетворяющего его потребность. Если собственных знаний недостаточно, потребитель обращается к внешнему поиску. К источникам информации потребителя можно отнести все рекламные материалы в местах продаж, личные продажи, информация «из уст в уста», справочники и экспертные оценки.

3. Оценка вариантов – оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта. На этой стадии потребитель использует оценочные критерии – стандарты для сравнения различных товаров и марок. Выбор критериев зависит от индивидуальных особенностей потребителя и внешнего окружения.

4. Решение о покупке – приобретение предпочтительного варианта товара или удовлетворяющей замены. На этой стадии принятие решение во многом, зависит от окружающей среды и поведения продавца.

5. Реакция на покупку – оценка того, в какой степени получено удовольствие от покупки. Покупатели удовлетворены, если их ожидания оправдались.

2.3 Модель принятия решения потребителем

Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. *Покупка* – это всегда компромисс, ожидаемый риск. Одним из методических инструментов в решении данной задачи служит «модель черного ящика» (рисунок).

Модель типа «черный ящик» (рис. 2) предполагает, что маркетолог не может точно описать, что происходит внутри ящика, но он может воздействовать на «входы» (побудительные факторы и прочие раздражители) и наблюдать за «выходами» (ответные реакции). Сам «черный ящик» сознания

покупателя представляет собой характеристики покупателя и процесс принятия решения покупке.

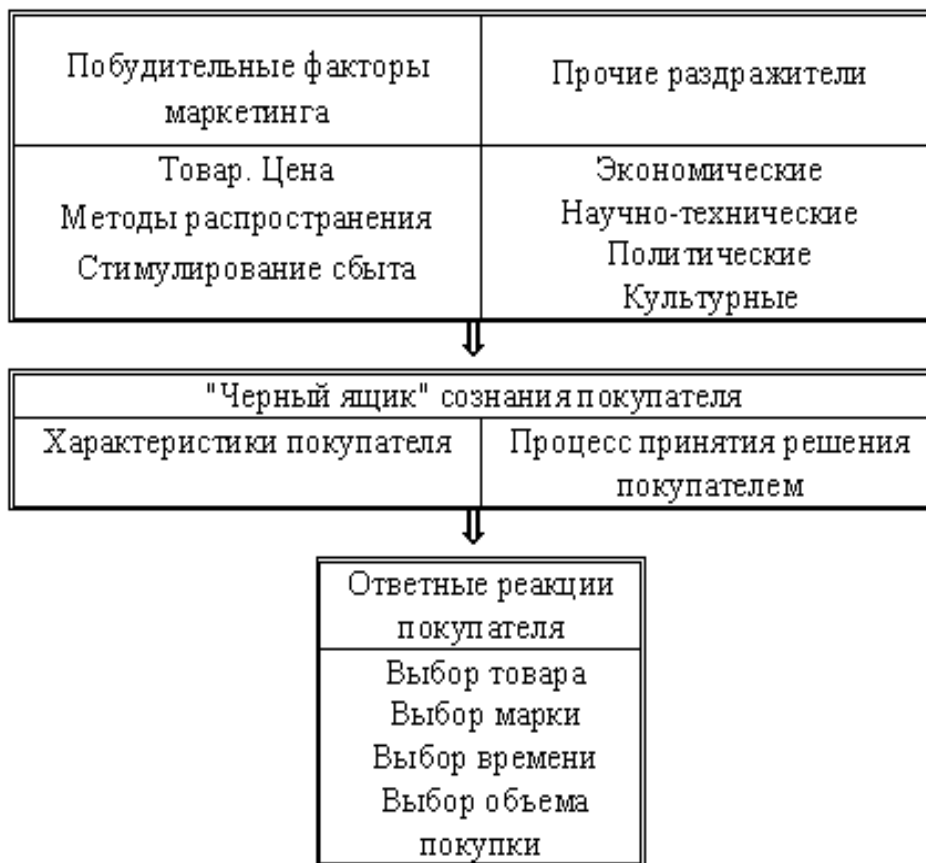


Рис. 2. Модель покупательского поведения

Характеристики покупателя складываются из 4 групп факторов:

- 1) культурного порядка (культура, субкультура, социальный класс);
- 2) социальных (референтная группа, семья, статусы и полы);
- 3) личностных (возраст и этап жизни, профессия, экономическое положение, стиль жизни, тип личности);
- 4) психологических (мотивация, восприятие, усвоение, отношение, убеждение).

Эти факторы влияют на процесс принятия решения о покупке. В зависимости от типа покупательского поведения (см.рис. типов покупки) этот процесс может быть сложным и простым

2.4 Переменные, формирующие процесс принятия решения

Переменные (факторы), которые формируют принятие потребителем решения о покупке:

- 1) индивидуальные различия;
- 2) влияние среды;
- 3) психологические процессы.

Индивидуальные различия:

- возможности покупателя;
- знание;
- отношение;
- мотивация;
- индивидуальность, ценности и образ жизни.

Влияние среды:

- культурой;
- социальным положением;
- персональным влиянием;
- семьей;
- ситуацией.

Психологические процессы:

- при обработке информации;
- при обучении;
- при изменении отношения и поведения.

2.5 Факторы, влияющие на расширение решения проблемы

Проблемы, стоящие перед потребителями, отличаются по степени сложности и могут быть решены тремя способами:

- расширенное решение проблемы связано с большими усилиями со стороны потребителя и отличается высокой степенью сложности. Подобное решение проблемы обычно используют покупатели новых автомобилей, дорогой одежды и других дорогих продуктов и услуг;

- ограниченное решение проблемы происходит, когда товар потребителю известен, но он ищет приемлемый выбор. Перед покупкой используется минимальная информация и оценка. Время и усилия на принятие решения сведены к минимуму. Ограниченное решение проблемы используется при покупке товаров дифференцированного предложения – продуктов питания (чай, кофе), бытовых приборов (пылесосы, кофеварки), одежды (костюмы, платья). По степени сложности решения проблемы оно находится между расширенным и привычным решением проблемы.

- привычное решение проблемы – покупка товаров повседневного спроса (хлеб, молоко, моющие средства), известных потребителю торговых марок, к которым они привыкли.

По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителя делятся соответственно на три типа: расширенные, привычные и ограниченные процессы принятия решения. Деление решений на типы носит условный характер и необходимо для эффективной маркетинговой деятельности производителей и продавцов различных товаров.

Основным фактором, формирующим тип поведения в процессе принятия решения, является вовлеченность потребителя. *Вовлеченность* – это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулом (или стимулами) в рамках специфической ситуации. Вовлеченность в процесс

решения проблемы носит временный характер, может варьироваться от низкого уровня до высокого. С ростом сложности покупки уровень вовлеченности возрастает. Вовлеченность определяется взаимодействием характеристик товара, индивидуума и ситуации.

Расширенное решение проблемы

Расширенное решение проблемы – это решение высокой степени вовлеченности. Товары расширенного поиска – это дорогостоящее жилье, компьютеры, услуги образования, покупка которых связана с большими финансовыми затратами. Риск и цена неверного выбора этих товаров велики. В процессе расширенного решения проблемы присутствуют все стадии процесса, хотя и не обязательно в точной последовательности.

Осознав проблему, потребитель проводит широкий внутренний и внешний информационный поиск. Оценивая многие альтернативы, потребитель использует большое количество критериев и затрачивает достаточно времени на обдумывание. Множество рассматриваемых альтернатив оценивается с помощью сложных правил решения. Размышление и оценка предшествуют стадии покупки в силу значимости правильного выбора товара.

У потребителя после покупки может возникнуть диссонанс, т.е. сомнения в правильности принятого им решения. Подобный диссонанс вероятен, если выбор варианта был трудным, а решение имело большое значение. Любая негативная информация о товаре может усилить диссонанс.

Для преодоления послепокупочного диссонанса специалисты по маркетингу применяют методы его снижения, например, с помощью обеспечения потребителя информацией, убеждающей его в правильности сделанного выбора.

Ограниченное решение проблемы

Ограниченное решение проблемы по уровню сложности и вовлеченности потребителя занимает промежуточное положение между расширенным и привычным решением проблемы.

Покупка предполагает ограниченный поиск внешней информации. Нередко потребитель обращается только к внутреннему поиску информации. Используются простые правила решения, – покупается торговая марка, которая известна потребителю.

При таком типе решения проблемы осознание потребности практически ведет к совершению покупки, поскольку не требуется широкий информационный поиск и оценка, покупке не придается большого значения. Однако производитель, предлагающий рынку альтернативу с конкурентоспособным отличием, как бы мало оно ни было, получает временное преимущество. Покупка не требует сильной вовлеченности. Переключение с одной марки на другую вызвано широким ассортиментом товаров. Послепокупочная оценка ограничена. Придается значение только существенным отклонением от ожиданий потребителей.

Рыночная доля производителя часто зависит от выигрыша рекламной борьбы за торговую марку. Роль рекламы и демонстраций в местах продаж становится решающей. Торговая марка, узнанная в месте продажи, будет

куплена с большей вероятностью. В переключении потребителя с одной марки на другую могут быть действенными бесплатные образцы в местах продажи, рекламные плакаты, купоны, убеждающие попробовать что-нибудь новое.

Привычное решение проблемы

Процесс решения привычной проблемы является наиболее простым, поскольку проблема известна. Для решения проблемы достаточно внутреннего поиска информации, хранящейся в долгосрочной памяти, который дает решение – торговую марку. Потребитель повторяет покупки аналогичных товаров с небольшой оценкой вариантов или без нее. Оценка после покупки происходит только в том случае, если купленный товар значительно отклоняется от ожиданий потребителя.

Привычные решения могут осуществляться в двух формах:

- лояльность торговой марке / компании;
- инерция.

Лояльность торговой марке / компании – это приверженность покупателей данной марке или компании производителю. Лояльность потребителей формируется в результате активного и длительного поиска альтернативы, более всего отвечающего ожиданиям потребителей. Степень вовлеченности потребителей высокая, однако, сложность решения при этом незначительна. Решение, которое принимает потребитель, касается времени покупки, а не выбора марки. В случае лояльности излюбленной торговой марке потребитель будет искать ее, если она отсутствует в магазине. Конкурентам трудно переключать лояльных потребителей на новую марку или компанию.

Покупки по *инерции* отличаются нестабильностью. Потребитель не привержен и не привязан сильно к одной марке. Потребитель, не найдя марку в магазине, быстро соглашается приобрести подходящий заменитель. В этом случае он просто купит альтернативный товар. Ситуация переключения на другую марку характеризуется низкой степенью вовлеченности и слабым доверием к одному варианту по сравнению с другим. Потребители, покупающие по инерции, постоянно выбирают одну и ту же марку без какой – либо обработки информации и оценки марок. Информация рекламных роликов и газетных объявлений усваивается пассивно.

Импульсивная покупка

Импульсивная покупка – это особый тип покупательского решения. Этот тип принятия решения о покупке отличается от предыдущих своей незапланированностью. Такая покупка может быть вызвана рекламой в месте продажи или методами продвижения товара. Для покупателей, совершающих импульсивные покупки, характерно внезапное и спонтанное желание действовать. Покупатель ощущает внутренний конфликт и борьбу желаний, которые разрешаются незамедлительным действием. Объективная оценка минимальна, преобладают эмоции. Потребитель не задумывается о последствиях. При отсутствии здравых рассуждений процесс принятия решения характеризуется высоким эмоциональным настроением.

Существование различных типов процессов принятия покупательских решений (от расширенного до импульсивного) означает, что маркетинговые

программы, формируемые для каждого типа, должны иметь свою специфику и отличия на каждом этапе процесса принятия решения.

Тестирование по теме 2

1. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность;
- б) нужда;
- в) ценность
- г) корзина

2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) совершенствования производства.

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

4. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) мотивация Маслоу.
- в) избирательного внимания;
- г) усвоения.

5. Референтная группа – это.

а) человек или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека;

- б) группа людей, попавшая под влияние одного индивида;
- в) то же что и электорат;
- г) группа оказывающая влияние на конкретных людей.

6. Процесс принятия решения о покупке включает следующие этапы:

- а) осознание потребности;
- б) поиск информации;
- в) оценка вариантов;
- г) решение о покупке.

7. Процесс принятия решения о покупке складывается из следующих

групп факторов:

- а) культурного порядка;
- б) социальные;
- в) личностные;
- г) мотивационные

8. К переменным, формирующим принятие потребителем решения о покупке относятся:

- а) индивидуальные различия;
- б) влияние среды;
- в) психологические процессы;
- г) мотивация.

9. К способам решения проблем, стоящих перед потребителем относятся:

- а) расширенное решение проблемы;
- б) ограниченное решение проблемы;
- в) привычное решение проблемы;
- г) осознанное решение проблемы.

10. Лояльность торговой марке - это:

- а) приверженность покупателей данной марке или компании – производителю;
- б) приверженность покупателей определенной упаковке;
- в) приверженность потребителей торговому знаку;
- г) приспособленность потребителя к изменяющимся условиям среды.

Практическое занятие по теме 2

Задание 1. Задание закрытого типа на установление последовательности

Определите последовательность этапов процесса обработки информации

- а) э-экспозиция;
- б) п - память;
- в) и - интерпретация;
- г) в - внимание

Пример решения задания 1

- а) э-экспозиция;
- г) в - внимание;
- в) и - интерпретация;
- б) п – память.

Задание 2. Задание закрытого типа на установление соответствия

Установите соответствие между группами факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке и их составляющими:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;
- г) психологические факторы

- 1) референтная группа, семья, статус, пол;
- 2) возраст, этап жизни, профессия, экономическое положение;
- 3) мотивация, восприятие, усвоение, отношение, убеждение;
- 4) культура, субкультура, социальный класс.

Пример решения задания 2

- а) факторы культурного порядка-4) культура, субкультура, социальный класс;
- б) социальные факторы -1) референтная группа, семья, статус, пол;
- в) личностные факторы 2) возраст, этап жизни, профессия, экономическое положение;
- г) психологические факторы - 3) мотивация, восприятие, усвоение, отношение, убеждение.

Задание 3. Задание открытого типа с развернутым ответом

Дайте определение понятия «осознание потребности»

Пример решения задания 3

Осознание потребности - это ощущение разницы между реальным и желаемым положением в любой момент времени, инициирующее процесс принятия решения. Это различие происходит в результате сопоставления индивидуальных ценностей и потребностей с ценностями и потребностями внешней социальной среды.

Задание 4. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

К критериям для потребителя, выбирающего магазин для повседневных покупок и находящегося на этапе оценки различных вариантов, относятся:

- а) влияние конкурентов;
- б) расположение магазина;
- в) маркетинговая деятельность фирмы;
- г) полезность товара.

Пример решения задания 4

Ответ б. Обоснование: для физических магазинов важно удобное расположение, для онлайн-магазинов – удобство доставки

Задание 5. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)

Определение. Одной из основных характеристик потребительских ситуаций является физическое окружение – это...

- а) присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации;
- б) материальные составляющие потребительской ситуации;
- в) настроение или условия, с которыми потребитель входит в ситуацию;
- г) то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации.

Пример решения задания 5.

Ответ: б) .Обоснование К материальным составляющим относятся: географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода,

внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего нас объекта.

Задание 6.. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)

К переменным, формирующим процесс принятия решения о покупке относятся:

- а) мотивационные процессы;
- б) индивидуальные различия;
- в) влияние культуры;
- г) влияние покупателей.

Пример решения задания 6.

Ответ б. Обоснование В структуру индивидуальных различий входят возможности покупателя, знание; отношение ;мотивация.

Задание 7. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора

Критериями принадлежности индивида к определённому социальному классу являются:

- а) уровень дохода;
- б) престиж профессии;
- в) уровень образования;
- г) возраст.

Пример решения задания 7

Ответ а.б.в. Обоснование: а) уровень дохода – количество денежных поступлений за определённый период а также имущество Чем выше доход, тем выше положение в социальной иерархии.

б) престиж профессии- привлекательность в общественном сознании той или иной профессии, должности, рода занятий; в) уровень образования - количество лет обучения, полученная профессия, учёная степень или звание.

Практические задания по теме 2

Задание 1.

Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный. Определите факторы, играющие значительную роль в закупочных переговорах.

Пример решения задания 1

Факторы, играющие значительную роль в закупочных переговорах:

1. Условия оплаты и логистика. Закупщик стремится получить максимально низкую цену за товар, а поставщик старается сохранить маржу прибыли. Важно обсудить объём заказов, долгосрочные контракты или специальные условия для крупного покупателя. Также нужно рассмотреть дополнительные услуги, например техническую поддержку.

2. Управление рисками и гарантия качества. Необходимо определить, какая сторона будет нести ответственность, если продукция окажется некачественной или нарушены условия контракта. Гарантии качества включают обязательства по возврату или замене товара.

3. Предварительная подготовка. Перед началом переговоров нужно собрать основную информацию, необходимую для составления всестороннего «досье переговоров».

4. Определение целей и желаемых результатов переговоров. Цели должны быть чёткими, реалистичными и измеримыми.

5. Оценка надежности и репутации потенциальных поставщиков. Для этого нужно рассмотреть отзывы и рейтинги, финансовую устойчивость, опыт работы и наличие сертификатов.

6. Учёт возможных альтернатив. Чтобы избежать ошибок на переговорах. Специалисты по закупкам должны заранее продумать и оценить альтернативные сценарии.

Задание 2.

Опишите процесс принятия решения о покупке услуг обучения промышленным предприятием.

Пример решения задания 2.

1. Осознание потребности в обучении. Важно понять, что именно нужно предприятию, в каком количестве, какого качества и в какие сроки. Также необходимо определить, какую цену предприятие готово заплатить за удовлетворение потребностей.

2. Выбор поставщиков – выбор конкретного поставщика, подписание договоров и получение услуг. Поставщик может быть как постоянным, так и новым.

3. Оценка поставщика – Если он хорошо справляется со своей задачей, то переходит в список постоянных поставщиков, к услугам которых предприятие может прибегать повторно, если плохо – то исключается из списка.

Задание 3

1. Раскройте содержание основных ролей покупателяющего центра, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.

2. Охарактеризуйте типы закупочных ситуаций.

Пример решения задания 3

Основные роли покупателяющего центра, определяющие характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения:

1. Пользователи. Это люди, которые действительно используют продукт или услугу. Например, менеджер по работе с клиентами использует компьютерную базу данных потребителя.

2. «Влиятель» Воздействуют на покупательское решение, помогая определить условия, характеристики того, что покупается. Обычно это

технический персонал - инженеры, исследователи, разработчики.

3. Покупатели. Имеют формальный авторитет и ответственность выбирать поставщика и обговаривать условия контракта. Например, в случае закупки принтерных картриджей это может быть менеджер по закупкам.

4. Лица, принимающие решения. Имеют формальные и неформальные полномочия выбирать или одобрять поставщика, получающего контракт. В рутинных заказах это может быть менеджер по закупкам, в более сложных покупках- кто-то из отдела исследований и разработок, отдела информационных ресурсов или другого подразделения., более компетентного в технических аспектах покупки.

5. «Вратари» Контролируют поток информации, поступающей в покупательный центр. Распространяют информацию о продукте или рекламу, решают с кем в покупающем центре будет или не будет контактировать продавец.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

3.1 Исследования в маркетинге

В обязанности любого руководителя входит принятие решений. Насколько они будут правильными и эффективными, зависит от точности предоставленной ему информации, получить которую можно, если регулярно проводить маркетинговые исследования (МИ). На сегодняшний день многие организации коммерческие и некоммерческие уделяют огромное внимание концепции маркетинга, согласно которой их деятельность на рынке сводится к служению скорее интересам потребителей, нежели своим собственным. Игнорирование данного правила чревато серьезными последствиями.

МИ – это системный сбор, обработка и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные изменения, а также проблемы рыночного развития фирмы, формирования ее стратегии.

МИ – это функция, которая через информацию связывает предприятие со всеми элементами внешней среды маркетинга. МИ снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга.

3.2 Содержание и направления маркетинговых исследований

Область маркетинговых исследований как наука была инициирована Артуром Нильсеном вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году. По мере вхождения в глобальную экономическую систему значение коммуникационного канала, обеспечиваемого МИ, возрастает, поскольку то, что эффективно для одних условий, оказывается бесполезным для других (*кетчуп в Японии, растворимый кофе во Франции*).

В настоящее время особенно актуальны следующие направления МИ (табл.2):

Таблица 2

Основные направления маркетинговых исследований

Объект исследования	Направления
---------------------	-------------

Комплекс маркетинга	Товарная политика (ассортимент, упаковка, дизайн, качество, анализ конкурентоспособности товаров, реакция потребителей на новые товары, уровень сервиса и др.) Ценовая политика (себестоимость продукции, реакция потребителей на цены товаров и др.) Сбыт (торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продаж, издержки обращения и др.) Продвижение (эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; средства рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, продолжительность воздействия рекламных кампаний)
Исследование рынка	Конъюнктура рынка, тенденции и прогноз развития рынка, структура и география рынка, рыночный потенциал, емкость рынка, рыночная доля участников, темпы роста и др.
Исследование потребителей	Организации, индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства и др.
Исследование конкурентов	Сильные и слабые стороны конкурентов; доля рынка конкурентов; реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов; материальный, финансовый и трудовой потенциал конкурентов и др.

Здесь следует отметить, что, во-первых, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в данных различных исследователей используются разные их классификации. Во-вторых, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. В-третьих, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент.

МИ позволяют определить покупательские потребности и расходы, направления развития сбыта, затраты на рекламу и тенденцию их изменения, мероприятия по продвижению товара, возможности расширения рынка, более точную характеристику покупателей (возраст, состав семьи, уровень доходов, образование и т. п.), мотивацию покупки, коммуникации, исследование продаж и т.д.

Результаты МИ используются при разработке стратегии фирмы, ее технической, ассортиментной и сбытовой политики. Тот факт, что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что он все время дает импульс для проведения МИ. Сами фирмы могут стать объектами подробного, основательного МИ только по специальному заказу, по собственной инициативе. Рынок как таковой может быть подвергнут изучению, как по

заказам отдельных фирм, так и в целях его развития в целом, т.е. в соответствии с интересами потребителей и их объединений, органов управления и общества.

Компания может проводить МИ силами собственного исследовательского отдела или же получать их из независимых источников.

3.3 Виды и типы маркетинговых исследований

Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.

Единой системы классификации маркетинговых исследований не существует, поскольку имеется множество признаков, обуславливающих наличие по крайней мере нескольких способов ее выполнения.

В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды маркетинговых исследований.

В зависимости от цели проведения маркетинговые исследования можно разделить на прикладные и фундаментальные.

Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проводят их, как правило, в университетах.

В зависимости от поставленной задачи различают следующие виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и каузальное.

Разведочное исследование представляет собой маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез). Предшествует всем другим видам исследования.

Для проведения разведочного исследования бывает достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. В случае если разведочное исследование направлено на проверку гипотез, то необходимо использовать специальные методы для сбора информации, например такие, как: фокус группы, проекционные методы, анализ конкретной ситуации, анализ вторичных данных и др.

Описательное исследование представляет собой маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции данного предприятия.

Описательное исследование предполагает использование методов наблюдения, опроса, эксперимента и анализа вторичных данных.

Экспериментальное исследование – маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Каузальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды.

Каузальное исследование может осуществляться на основе метода логико- смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа.

Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации.

Качественные маркетинговые исследования. Качественные маркетинговые исследования – это общее название для всех видов исследований, имеющих целью объяснить наблюдаемые явления. Такие исследования являются исследованиями небольшого масштаба, поэтому они не нацелены на получение статистически значимых результатов. С помощью качественных исследований можно определить, например, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений.

Выдвинутые гипотезы, объясняющие эти явления, должны быть впоследствии тщательно проверены с помощью средств количественного анализа до того, как на основе этих гипотез будут приняты какие -либо решения.

Примерами качественных исследований являются:

- интервью;
- групповые дискуссии;
- исследования по методу Дельфи.
- Наблюдение;
- фокус-группа;
- экспертный метод;
- ФСА.

– проекционный метод (направлен на исследование скрытых мотивов потребителей покупки определенных товаров).

Количественные исследования. Целью количественных исследований является получение и анализ статистических данных. Результаты могут быть представлены в виде таблиц и графиков. Они также могут быть выражены фразами типа: «Столько-то процентов розничных торговцев высказались в пользу предполагаемых изменений условий поставок» или «Имеется X потребителей, которые намерены в ближайшее время заменить устаревшую бытовую технику» и т.д. Количественные исследования дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований. Например, после качественных исследований установлено, что существуют люди, которые не покупают определенный продукт из-за негативных чувств, вызываемых упаковкой. С помощью выборочных исследований и количественных методов можно определить, сколько именно процентов людей испытывает подобные чувства.

Классификация маркетинговых исследований по месту и времени проведения.

В зависимости от периодичности проведения маркетинговые исследования подразделяются на одноразовые, периодические и непрерывные.

Одноразовое исследование представляет собой маркетинговое исследование, нацеленное на решение определенной проблемы.

Периодическое исследование представляет собой маркетинговое исследование, повторяющееся через определенный промежуток времени. К периодическим исследованиям относятся панельные исследования, которые проводятся с группой одних и тех же респондентов, и трекинг-исследования, которые охватывают каждый раз новую группу респондентов.

Непрерывное исследование – это маркетинговое исследование, проводимое постоянно. При непрерывных исследованиях используются также методы панельных и трекинг-исследований.

Периодические и непрерывные исследования позволяют отслеживать динамику рыночных процессов, накапливать информацию за большие промежутки времени, что увеличивает точность оценки отдельных параметров.

В зависимости от способов получения информации маркетинговые исследования подразделяются на кабинетные и полевые.

Кабинетные исследования. Большое количество данных, особенно для исследований потребительского рынка, уже имеется в публикациях и статистических справочниках. Изучение уже существующих материалов называется кабинетным исследованием. В ходе кабинетных исследований следует тщательно взвесить возможности и условия использования уже имеющихся доступных данных, так как они были собраны, сгруппированы и проанализированы для других целей. Именно поэтому подобные данные называются вторичными. Вторичные данные делятся на внутренние и внешние.

Наиболее важными источниками внутренних вторичных данных являются:

- данные бухгалтерии;
- база данных по клиентам;
- отчеты продавцов;
- перечень жалоб;
- годовые отчеты, планы маркетинга и другие внутренние документы.

Идеальным вариантом для исследователя является существование в организации системы маркетинговой информации. В этом случае может быть обеспечен немедленный доступ к нужной информации. В системе маркетинговой информации также накапливается информация из внешних источников. Важными внешними источниками вторичных данных, к которым часто обращаются исследователи, являются:

- Центральное статистическое управление (ЦСУ);
- Торговые промышленные палаты;
- Государственный таможенный комитет;
- Маркетинговые ассоциации;
- Производственные и торговые ассоциации;
- Отраслевые организации;

– Базы данных независимых организаций.

При использовании вторичных данных необходимо соблюдать осторожность, так как они могут быть неполными или ненадежными. Так как кабинетные исследования относительно недороги, маркетинговые исследования обычно начинаются с них. Только после того, как установлена недостаточность вторичных данных, приступают к полевым исследованиям.

Полевые исследования. Процесс сбора первичной информации называется полевым исследованием. Эта фаза занимает много времени, и на нее обычно затрачивается много денег, она требует также специальных знаний. Поэтому проведение полевого исследования обычно поручают специализированной независимой маркетинговой компании.

Когда пользуются услугами сторонней исследовательской маркетинговой компании, консультации между клиентом и исполнителем начинаются с составления так называемого исследовательского резюме (технического задания). Это означает получение компанией соответствующих инструкций от клиента. Резюме состоит из общей части, в которой говорится о деятельности компании, ее политике и т.п., и специальной части, посвященной вопросам маркетинговой политики, степени изученности рынка, ожидаемого места на рынке. За этим следует краткое изложение проблем: «Какова специфическая проблема компании? Какие моменты должны быть выяснены, чтобы можно было принимать решения?» Кроме того: «Какова требуемая надежность и точность данных? Когда должен быть готов отчет? Каковы предполагаемые затраты?» На основе описания проблем маркетинговая компания делает предложение по проведению исследования. Обязательными элементами технического задания являются:

- описание проблемы, которую поручено решить исследовательской компании;
- цели исследования с детализацией по задачам;
- этапы и сроки проведения исследования с кратким описанием каждого этапа; целевая группа исследования;
- требуемая точность информации;
- бюджет планируемой работы.

Кроме того, в зависимости от источника финансирования существуют следующие разновидности маркетинговых исследований: инициативные, заказные, омнибусные.

Инициативное исследование - это маркетинговое исследование, которое выполняется исследовательской компанией за свой счет в расчете на то, что найдутся покупатели на результаты этих исследований. К инициативным исследованиям относятся панельные исследования, рейтинговые медиа-измерения и др.

Заказное исследование – это маркетинговое исследование, оплачиваемое обычно одним заказчиком.

Омнибусное исследование – это маркетинговое исследование, которое оплачивается группой заказчиков. Инициатором такого исследования может

выступать отраслевой ассоциацией или исследовательской компанией, предлагающая своим постоянным клиентам объединиться ради взаимовыгодной экономии средств.

3.4 Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным. Основное положение, на котором базируются качественные методы исследований, состоит в том, что респонденты проявляют более свободные реакции на нечеткие стимулы. Глубинные мотивы, эмоции, потребности, взгляды и ценности проявляются тем ярче, чем менее формализован стимул. Другими словами, общие вопросы, поставленные в форме темы к обсуждению, предлагают гораздо более широкий диапазон альтернатив по сравнению с формальным опросом. Качественные методы являются менее структурированными, взаимодействие с респондентом получается более длительным и гибким, а полученные данные являются более полными и глубокими по содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей. Число респондентов невелико, их группа является лишь частично репрезентативной по отношению к изучаемой совокупности, что делает качественные методы лишь прелюдией, но не заменой тщательно структурированного и полномасштабного количественного исследования. К качественным методам относят наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование.

Наблюдением называется непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом. Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется скрытым включенным наблюдением. С помощью наблюдения можно: – определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события, например посещения потребителями магазина, ресторана, офиса и т.д.; – определить приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент в каком-то помещении: магазине, банке, кинозале и т. п.; – классифицировать приблизительный состав участников какого-либо мероприятия по полу и возрасту; – дать субъективную оценку атмосфере, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие; – определить приблизительно продолжительность какого-либо события: пребывания покупателя в магазине, беседы продавца и покупателя, пребывания небольшой компании в ресторане и т. п.

Интервью – формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя. Участниками исследования, проводимого с помощью метода глубинного интервьюирования, могут быть: потребители, покупатели какого-либо товара или услуги; посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т. д.; потенциальные потребители какого-либо товара или услуги, мужчины или женщины, представители определенной возрастной, доходной или социальной группы; сотрудники компании: рядовые специалисты или руководящие работники; специалисты в какой-либо предметной области, чье мнение по теме исследования может быть особенно ценным.

Фокус-группа – это объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. Задачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения и обозначить вариативность мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится. Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенной социально-демографической группы, «лидеров мнений» или экспертов. Количественные методы исследований нацелены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные. В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг. Эксперимент – это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания, – осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта. Например, для выяснения реакции покупателей на товар-новинку можно разместить его на прилавке (полке) рядом с аналогичным товаром и фиксировать (на видео) реакцию потребителей. Самыми распространенными

рыночными экспериментами являются манипуляции компании с отпускными или розничными ценами (особенно их повышение). Когда же компания снижает цены, она, как правило, спешит сообщить об этом потребителям; увеличивает интенсивность рекламного и прочего коммуникационного воздействия, что нарушает чистоту эксперимента. С помощью эксперимента можно: моделировать физические параметры товара (услуги); получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу; выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший; определить, какой из нескольких вариантов упаковки лучший; смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них. Опрос и анкетирование являются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании - сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов. Массовым считается опрос, в ходе которого путем личной беседы сотрудника исследовательской компании - интервьюера с носителями информации (респондентами), состоящей из нескольких десятков коротких вопросов, изучаются мнения нескольких сотен или тысяч человек. Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы Анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции и не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами. Мониторингом называется система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением». Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит). В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок.

Тестирование по теме 3.

1. Маркетинговые исследования – это:

а) это системный сбор, обработка и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные изменения, а также проблемы рыночного развития фирмы, формирования ее стратегии.

б) анализ данных о товарной политике компании;

в) обработка информации о товарах предприятия;

г) анализ данных о деятельности предприятия.

2. К основным направлениям маркетинговых исследований относятся:

а) комплекс маркетинга;

б) исследование рынка;

в) исследование потребителей;

г) исследование полезности товара.

3. В зависимости от цели проведения маркетинговые исследования могут быть

- а) прикладные;
- б) фундаментальные;
- в) полевые;
- г) качественные.

4. Описательное исследование- это:

- а) исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отношения потребителей к продукции данного предприятия
- б) исследование, направленное на описание рынков;
- в) исследование, предполагающее сбор первичной информации;
- г) исследование, проводимое для проверки гипотез.

5. К качественным исследованиям относятся:

- а) групповые дискуссии;
- б) наблюдение
- в) фокус-группа
- г) экспертный метод.

6. К источникам внутренних вторичных данных относятся:

- а) данные бухгалтерии;
- б) базы данных по клиентам;
- в) планы маркетинга
- г) анализ рынка.

7. К внешним источникам вторичных данных относятся:

- а) торгово-промышленные палаты;
- б) маркетинговые ассоциации;
- в) государственный таможенный комитет;
- г) земельный комитет.

8. Наблюдением – это:

- а) беседа с респондентом
- б) непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом.

- в) изменение отдельных параметров товара;
- г) сбор первичной информации.

9. Фокус-группа – это:

- а) группа потребителей, объединенная общими чертами;
- б) объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме;

- в) беседа с респондентом по определённой теме;
- г) сбор вторичной информации.

10. Экспериментом называется:

- а) целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации,

уровня обслуживания, - осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта;

- б) объединённая по определённым критериям группа потребителей;
- в) беседа с потребителями по конкретной теме;
- г) сбор первичных и вторичных данных.

Практическое занятие по теме 3

Задание 1. Задание закрытого типа на установление последовательности.

Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

- а) выбор методов;
- б) определение цели и задач;
- в) интерпретация результатов;
- г) сбор и обработка данных.

Пример решения задания 1.

Ответ. б) определение цели и задач; а) выбор методов; г) сбор и обработка данных; в) интерпретация результатов

Задание 2. Задание закрытого типа на установление соответствия.

Установите соответствие между терминами и их определениями:

- а) опрос;
- б) глубинное интервью;
- в) наблюдение;
- г) фокус-группа.

1. метод маркетингового исследования, нацеленный на выявление опыта взаимодействия потребителя с продуктом компании.

2. метод маркетингового исследования, при котором представитель компании задаёт вопросы целевой аудитории для сбора первичных данных.

3. объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме .

4. непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом

Пример решения задания 2.

а) опрос - 2) метод маркетингового исследования, при котором представитель компании задаёт вопросы целевой аудитории для сбора первичных данных

б) глубинное интервью – 1) метод маркетингового исследования, нацеленный на выявление опыта взаимодействия потребителя с продуктом компании;

в) наблюдение - 4) непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом

г)фокус-группа - 3) объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме

Задание 3. Задание открытого типа с развернутым ответом

Маркетинговые исследования – это..

Пример решения задания 3

Маркетинговые исследования – это системный сбор, обработка и анализ данных о различных маркетинговых проблемах, включая параметры и тенденции развития рынка, его возможные реакции на те или иные изменения, а также проблемы рыночного развития фирмы, формирования ее стратегии.

Задание 4. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора

К важным внешним источникам вторичных данных при проведении маркетинговых исследований относятся:

- а)центральное статистическое управление (ЦСУ);
- б)торговые палаты;
- в)негосударственный таможенный комитет;
- г)маркетинговые посредники

Пример решения задания 4.

Ответ а. Обоснование .Вторичные данные, которые предоставляет ЦСУ – это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей маркетинговых исследований; ЦСУ собирает статистику, обрабатывает и публикует в виде отчетов и статистических изданий.

Задание 5. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)

В зависимости от цели проведения маркетинговые исследования могут быть:

- а) вторичные, экспериментальные.
- б) прикладные, фундаментальные;
- в) описательные, казуальные;
- г) поисковые, первичные.

Пример решения задания 5.

Ответ а. Обоснование *Прикладное* исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководством.

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проводят их, как правило, в университетах.

Задание 6. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)

Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующей ситуации:

начальник отдела маркетинга пивзавода «Очаков» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли и о тенденциях развития рынка

Варианты ответов:

Для подготовки отчета по отрасли и тенденциям развития рынка начальнику отдела маркетинга можно использовать следующие вторичные источники информации:

- а) веб-сайты компаний;
- б) материалы торгово-промышленных палат;
- в) сборники статистической информации;
- г) Трудовой кодекс

Пример решения задания 6.

Ответ а,б,в. Обоснование Веб-сайты компаний- на них часто есть разделы для инвесторов, где представлены годовые отчеты, нормативные акты, презентации. Материалы торгово-промышленных палат - из них можно выяснить например, условия оказания поддержки малому бизнесу, приоритеты территориального развития. Сборники статистической информации- здесь представлены обобщенные данные налоговой отчетности материалы переписи населения и данные других федеральных органов

Задание 7. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора

Какую основную информацию должен содержать отчет о маркетинговых исследованиях:

- а) основные данные;
- б) предмет исследования;
- в) описание сбора данных;
- г) представление результатов исследования;
- д) информацию о размерах прибыли компании.

Пример решения задания 7.

Ответ а,б,в,г.

а) основные данные – для кого, когда и кем проводилось исследование, его цель, с указанием субподрядчиков и консультантов.

б) предмет исследования – описание предполагаемого и фактического охвата проблемы (полностью или частично), размер, характер предмета исследования, запланированные и фактические полученные данные, детали применяемого метода исследования.

в) описание сбора данных – метод сбора данных и способ контроля качества проведения полевых исследований, описание штата сотрудников – участников полевых исследований, период сбора информации.

г) представление результатов исследования – важнейшие выводы, полученные по итогам исследования, комментарий по поводу возможного искажения результатов, статистические границы допустимых погрешностей в отношении основных итогов.

Практические задания по теме 3

Задание 1.

Приведите несколько основных вторичных источников информации в следующей ситуации:

а) начальник отдела маркетинга мясоперерабатывающей корпорации «Ромкор» должен подготовить подробный доклад по своей отрасли и о тенденциях развития рынка;

Пример решения задания 1

Для подготовки доклада о тенденциях развития рынка и ситуации на нем начальнику отдела маркетинга мясоперерабатывающей корпорации «Ромкор» могут быть полезны следующие вторичные источники информации:

Внутренние источники:

- бухгалтерские и финансовые отчеты;
- данные о запасах и сбыте;
- отчёты руководителей на собраниях акционеров;
- обзоры жалоб и рекламаций потребителей;
- деловая корреспонденция предприятия;
- материалы предыдущих исследований

Внешние источники:

- стратегические ежегодники;
- данные о сбережениях населения;
- годовые финансовые отчеты фирм, бирж. Банков;
- экономические издания;
- средства массовой информации;
- словари, энциклопедии;
- опубликованные результаты исследований специализированных организаций;
- выставки, ярмарки, конференции, презентации. Также для сбора информации можно использовать базы данных федеральных служб, например Госкомстата (Росстата), федеральной налоговой и таможенной служб., опросы участников рынка, которые помогут узнать информацию о крупных компаниях и определить уровень конкуренции.

Задание 2.

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Пример решения задания 2.

Мероприятия по реализации стратегии роста:

1. Интернет-магазин.
2. Активные промо-акции.

3. Привлечение известных дизайнеров, модельеров, манекенщиц.
4. Брендирование.
5. Открытие точек продаж в центральных районах города, вблизи транспортных развязок и остановок общественного транспорта.
6. Имиджевая реклама.
7. Праздничные акции, переориентация на мужской сегмент (покупают для женщин).

Задание 3.

Фабрика игрушек выводит на рынок новый продукт (мягкая игрушка для детей в возрасте 3-5 лет). Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла как фаза роста и фаза зрелости.

Пример решения задания 3

Рост.

На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. На этом этапе уровень продаж стремительно растет. Многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы можно сформулировать:

1. Создание сильного, устойчивого образа марки товара.
2. Создание и поддержание приверженности марке.
3. Стимулирование приобретения товара.
4. Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы. На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещательная) реклама и элементы информационной.

Зрелость.

Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Ценовая конкуренция. Продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь – медленно признающие люди и консерваторы. Этот этап является самым протяженным по времени.

Этот этап не только намного раньше начинается, но и за счет усиленной агитации задерживается на некоторое время. Кроме того, объем продаж на этом

этапе также сильно превосходит объем продаж товара без рекламной поддержки. Реклама уговаривает многих покупателей еще раз купить предлагаемый товар.

На этом уровне новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

Задание 4.

На уровне идей разработать программу исследования рынка для предприятия производителя. Кратко обосновать свои предложения.

Исходные данные. Предприятие «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью. Оно официально зарегистрировано в г. Владивостоке и существует на рынке 10 лет. Имеет современную производственную базу и высококвалифицированный персонал. Финансовое положение ООО «Золотой ключик» устойчиво и ресурсов достаточно для реализации всех функций маркетинга. ООО «Золотой ключик» имеет в ассортименте широкий ассортимент конфет, печенья, тортов. Качество продукции соответствует среднему стандарту рынка. Компания работает в среднем ценовом диапазоне. На национальном рынке существует два конкурента, которым в совокупности принадлежит 40% рынка. Оставшаяся часть рынка занята 10 мелкими компаниями. В последние 2 года у предприятия начали периодически возникать проблемы со сбытом товаров, а шесть месяцев назад крупная торговая сеть отказалась от продукции компании «Золотой ключик». Руководство предприятия приняло решение провести маркетинговое исследование для выявления причин сложившейся ситуации

Пример решения задания 4.

Предмет исследования: розничный рынок кондитерских изделий Московской области.

Объекты исследования: конечные потребители (розничные покупатели) кондитерских изделий.

1. Анализируемые товарные группы:

1.1. По видам кондитерских изделий: шоколад; шоколадные батончики; шоколадные конфеты; наборы конфет; карамель; ирис; печенье; вафли; мармелад; зефир.

1.2. По производителям кондитерских изделий: Группа основных конкурентов: «Бабаевский»; «Рот Фронт»; «Красный Октябрь»; «Россия»; «Покров»; «А. Коркунов»; «Русский шоколад»; «СладКо»; «Волшебница»;

«Кэдбери»; «Марс»; «Ударница»; «Большевик»; «Азарт» «Фабрика им. Крупской».

ПРИМЕЧАНИЕ: продукция других производителей фигурирует в отчете как «другая».

Метод проведения исследования: выборочные опросы конечных потребителей (розничных покупателей) кондитерских изделий на местах продаж и серия глубинных интервью.

Технология сбора данных количественного исследования: формализованные интервью на местах продаж кондитерских изделий.

Объем выборки: 900 респондентов.

Исследование проводилось на территории следующих городов Московской области:

С целью обеспечения репрезентативности по географическому признаку опросы проводились в торговых точках разного типа (фирменные магазины производителя, супермаркеты, продовольственные магазины, розничные точки на мелкооптовых рынках, палатки, лотки, киоски).

Отбор респондентов осуществлялся случайной пошаговой выборкой из числа покупателей кондитерских изделий (с шагом «3» – каждый третий покупатель кондитерских изделий).

Опросная форма (анкета) для опроса на местах продаж включала в себя 30 вопросов. Вопросы анкеты были сформулированы в основном в закрытой форме.

Помимо опросов в местах продаж проводилась серия так называемых глубинных интервью. В качественном исследовании потребителей принимали участие женщины в возрасте от 18 до 55 лет, приобретающие кондитерские изделия не реже 1 раза в неделю. Глубинные интервью проводились со 100 респондентами. Качественное исследование проводилось на территории следующих городов Коломна, Красногорск, Люберцы, Мытищи и Подольск (по 20 чел.).

Задание 5.

По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1
Доля рынка	1/30	1/20	1/10

Пример решения задания 5.

Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:

$$ОС = РР * ИП * ДР,$$

где РР – размер рынка;

ИП – интенсивность потребления; ДР – доля рынка.

Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет:
 $OC1=1006*3*(1/30)=100,6$ тыс. ед.; в сегменте №2:

$OC2=1806*1*(1/20)=90,3$ тыс. ед.; в сегменте №3:

$OC3=1306*1*(1/10)=130,6$ тыс. ед.

По критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.

Задание 6.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1418 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Пример решения задания 6.

Первоначальный объем реализации, т. е. до изменения доли фирмы, составляет:

$O1=52*0,14=7,28$ млн. шт.

Объем реализации в результате изменения доли рынка составляет:

$O2=52*0,18=9,36$ млн. шт.

Объем реализации увеличился при этом на 2,08 (9,36-7,28) млн. шт.

Каждая единица продукции способна принести прибыль в сумме 1418 руб. Следовательно, дополнительный объем реализации принесет определенную прибыль, при этом необходимо учесть затраты на маркетинговые усилия, связанные с увеличением доли рынка. В результате дополнительная прибыль составит:

$2,08*1418-65=2884,44$ млн. руб.

Задание 7.

Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Пример решения задания 7.

Емкость рынка – это потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка – это один из основных объектов исследования в маркетинге. Определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализуемых на нем товаров обычно в течение года. Емкость рынка в рассматриваемом случае будет определяться по формуле:

$E_p = П * (У_п + К_{эл} * Ц\%),$

П – численность потребителей в сегменте;

Уп – уровень потребления на душу населения в базисном году, ед. на душу населения; Кэл – эластичность в натуральных единицах на 1% изменения цен; Ц% - процентное изменение цен на товар.

$$E_p = 857000 \cdot (80 - 2 \cdot 3) = 63418000 \text{ ед.}$$

Таким образом, емкость рынка составляет 63,418 млн. ед.

Задание 8.

Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?

Пример решения задания 8.

Ответ на этот вопрос будет зависеть от причин, побуждающих фирму прибегнуть к предлагаемому обману. Стоит ли опускаться до такой мелкой лжи в угоду достижения сомнительного результата? Если нет желания акцентировать вопрос именно на товарах конкурентов, то вопросник целесообразно составить таким образом, чтобы закамуфлировать наиболее актуальные для нас вопросы. В результате мы получим ответы на интересующие нас вопросы, не прибегая к обману.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

№ п/п	Текст задания	Варианты ответов / последовательность ответов	Правильный ответ (ключ)	Код компетенции (индикатора)	Код планируемых результатов обучения по дисциплине	Уровень сложности и Время выполнения (мин.)
Тип задания № 1: Задание закрытого типа на установление последовательности						
Инструкция: прочитайте текст и установите последовательность						
1	Установите последовательность этапов процесса принятия решения потребителем	а) поиск информации; б) осознание потребности в) покупка; г) предпокупочная оценка вариантов; д) послепокупочная оценка вариантов; е) потребление; ж)освобождение.	б);а);г);в);е);д);ж)	ПК-1.1	З - знает	Высокий 5-10 мин.
2	Установите последовательность фаз жизненного цикла товара	а) фаза роста; б) фаза зрелости; в) фаза упадка; г) фаза внедрения	г), а), б), в)	ПК-1.1	З- знает	Высокий 5-10 мин.
3	Установите последовательность этапов принятия решения о покупке	а) информационный поиск; б) осознание потребителем наличия проблемы; в) покупка; г) оценка и выбор альтернатив покупки; д)использование покупки; е)оценка решения.	б);а);г);в);д);е).	ПК-1.2	У- умеет	Высокий 5-10 мин.
4	Какова	а) объединение в группы	б);а);д);г);в)	ПК-1.2	У- умеет	Высокий

	последовательность этапов сегментации рынка и выбора целевых сегментов?	предлагаемых к продаже товаров; б) разделение потенциальных покупателей на сегменты; в) проведение маркетинговых мероприятий по освоению рынка; г) выбор целевых рынков; д) разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка.				5-10 мин.
5	Какова последовательность этапов маркетингового исследования?	а) презентация полученных результатов б) сбор материала в) определение проблемы г) обработка и анализ данных; д) составление плана исследования	в); д); б); г); а).	ПК-1.3	В- владеет	Высокий 5-10 мин.
6	Какова последовательность этапов процесса восприятия товара-новинки потребителем?	а) осведомленность; б) интерес; в) оценка; г) проба; д) восприятие.	б); в); а); д); г).	ПК-1.3	В-владеет	Высокий 5-10 мин.
Тип задания № 2: Задание закрытого типа на установление соответствия						
Инструкция: прочитайте текст и установите соответствие						
1	Установите соответствие между терминами и определениями основных понятий маркетинга	а) нужда; б) потребность; в) товар; г) обмен; д) рынок. 1.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным	а)-5 б)-1 в)-4 г)-3 д)- 2	ПК-1.1	З- знает	Высокий 5-10 мин.

		уровнем и личностью индивида; 2.система экономических отношений между продавцом и покупателем, при которых происходит обмен товарами и услугами. 3.процесс, в котором две или более стороны обмениваются ценностями для удовлетворения своих потребностей и желаний. 4.всё то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. 5. чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.				
2	Установите соответствие между типом маркетинга и видом спроса:	а)конверсионный б)стимулирующий в)развивающий г)ремаркетинг д)синхромаркетинг е) поддерживающий ж) демаркетинг з) противодействующий 1. применяется когда существует потенциальный спрос на продукт 2. используется при снижающемся спросе 3. применяется при наличии негативного спроса на продукт 4. используется когда спрос на продукт отсутствует	а) - 3 б)-4 в)-1 г) - 2 д) - 6 е) -5 ж) - 8 з) - 7	ПК-1.1	З-знает	Высокий 5-10 мин.

		5. используется когда спрос регулярный и полноценный 6. применяется при колеблющемся или нерегулярном спросе на продукт 7. используется при иррациональном спросе- когда употребление определённой группы товаров вредит покупателю, негативно влияет на общество 8. применяется когда потребительский спрос превышает предложение производителя				
3	Установите соответствие между принципами маркетингового исследования, в соответствии с которыми принимались перечисленные управленческие решения.	а) принцип эффективности б) принцип комплексности в) принцип объективности 1. Перед проведением маркетингового исследования, при составлении задания, руководитель предприятия не высказал начальнику отдела маркетинга своё личное мнение о возможных результатах и поведении потребителей на рынке, в частности о том, какие факторы оказывают наибольшее влияние на выбор марки 2. После расчёта затрат на эксперимент по пробным продажам товара в специально	а)-3 б)-1 в)-2	ПК-1.2	У- умеет	Высокий 5-10 мин.

		отобранных торговых точках, директором компании было принято решение об отказе от маркетингового исследования, которое основывается на этом эксперименте 3.Крупная российская компания при прогнозировании спроса на реализуемый товар также проводит прогноз цен на него, прогноз уровня доходов населения; учитывает свою планируемую маркетинговую политику				
4	Установите соответствие вида организаций с теми элементами маркетинговой макросреды, которые оказывают на неё влияние.	а) Экономическая среда б)Культурная среда в)Природная среда г)Демографическая среда 1.Предприятие общественного питания 2.Компания по производству детской одежды и обуви 3.Коммерческий банк 4.Крупная нефтяная компания	а) - 3 б) - 1 в) - 4 г) -2	ПК-1.2	У - умеет	Высокий 5-10 мин.
5	Установите соответствие между принципами маркетингового исследования и их формулировкой	а)систематичность, результативность (экономичность), гибкость. профессионализм б)комплексность, системность, научное обоснование, этичность в)технологичность,	в-1 а-2 б-3	ПК-1.3	В - владеет	Высокий 5-10 мин.

		инновационность, открытость 1.Ценностно-ориентирующие принципы 2.Принципы тактического регулирования 3.Концептуально-регулирующие принципы рефлексивность				
6	Установите соответствие между видом исследований и назначением проекта исследования	а)установление причинно-следственных связей; б) генерация идей и сбор информации, помогающей понять проблему; в) частота возникновения событий или установление взаимодействия двух переменных. 1.разведочные; 2. описательные; 3.казуальные/аналитические	1-б; 3-а; 2-в	ПК-1.3	В - владеет	Высокий 5-10 мин.
Тип задания № 3: Задание открытого типа с развернутым ответом						
Инструкция: прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ						
1	Сегментация рынка – это	-	Сегментация рынка – это разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать.	ПК-1.1	З- знает	Высокий 5-10 мин.
2	Охарактеризуйте структуру маркетинговой информационной	-	Структура маркетинговой информационной системы включает в себя: 1.Подсистема внутренней	ПК-1.1	З- знает	Высокий 5-10 мин.

	системы		маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы. Она основывается на внутренних источниках данных. Все службы компании собирают и накапливают данные в своей области деятельности. Это могут быть сведения об объемах продаж, затратах, объемах материальных запасов, о движении денежных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности, об обслуживании заказов клиентов (время обработки заказов, наличие жалоб и др.), информация о параметрах готовой продукции (характеристики, себестоимость, отпускная цена, уровень качества и др.). Информация одного подразделения может быть полезной другим. Поэтому			
--	---------	--	--	--	--	--

			в компании целесообразно иметь информационную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все службы. Каждая служба создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники этого подразделения, но пользоваться этой информацией могут все сотрудники компании. Сведения, аккумулированные в базе данных компании, позволяют анализировать текущие внутренние возможности фирмы по созданию предложения, удовлетворяющего запросы потребителей. Они необходимы для принятия решений оперативного характера и контроля деятельности фирмы. 2.Подсистема внешней маркетинговой информации – это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают текущую информацию о событиях,			
--	--	--	---	--	--	--

			происходящих во внешней среде. Структура показателей собираемой внешней информации задается фирмой самостоятельно, исходя из своих рыночных интересов. 3.Подсистема маркетинговых исследований – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения возникших маркетинговых проблем. Существуют ситуации, в которых руководители должны принимать немедленные решения, а имеющейся в их распоряжении текущей информации недостаточно. В таких случаях требуется проведение маркетингового исследования силами специалистов. 4.Подсистема анализа маркетинговой информации – набор методов и моделей позволяющих проводить анализ маркетинговой			
--	--	--	---	--	--	--

			информации для разработки и обоснования решения проблем, стоящих перед руководителями и маркетологами. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют банк методов и моделей			
3	Маркетинговые исследования классифицируются по следующим признакам	-	1. по виду объекта исследования – например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды; 2. по территориальному признаку – например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование; 3. по временному признаку – например, для исследования рынка это ретроспективное,	ПК-1.2	У-умеет	Высокий 5-10 мин.

			оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование; 4.по продуктивному (вещевому) признаку – например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг; 5.по виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования, – например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования – например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия; 6.по способу получения данных и информации – первичные, полевые, и вторичные, кабинетные, маркетинговые исследования			
4	Потребности классифицируются по следующим признакам:	-	1. по месту в иерархии (по А. Маслоу) – физиологические (голод,	ПК-1.2	У-умеет	Высокий 5-10 мин.

			жажда), самосохранения (безопасность, защищенность), социальные (чувство духовной близости, любовь), уважения (самоуважение, признание, статус), самоутверждения (саморазвитие и самореализация); 2. с точки зрения исторического места – прошлое, настоящее, будущее; 3. по уровню удовлетворения – полностью и частично удовлетворенные, неудовлетворенные; 4. по степени сопряженности – слабо сопряженные, сопряженные и сильно сопряженные; 5. по природе возникновения – основные, вторичные, косвенные; 6. по способу удовлетворения – одним товаром, взаимодополняющими и взаимозаменяющими товарами и т.п.			
--	--	--	---	--	--	--

5	Укажите факторы, оказывающие постоянное влияние на поведение потребителей	-	а) экономические – величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения, объем и состав товарного предложения, уровень цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами и т.д.; б) социальные – социальная структура общества, распределительная политика, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.; в) демографические – численность населения и его состав, количество семей, соотношение между городским и сельским населением и др.; г) природно-климатические; д) национально-исторические – традиции, обычаи, условия быта; е) психологические – стиль жизни, общественный статус, убеждения и установки.	ПК-1.3	В-владеет	Высокий 5-10 мин.

6	Укажите виды моделей покупательского поведения		а) экономическая модель основана на положении, что при принятии решения о покупке покупатель исходит из представления о полезности и выгоды товаров. Основными факторами экономической модели являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.п.; б) социологическая модель базируется на положении, что основную роль в покупательском поведении играет окружающая среда человека. Основными факторами социологической модели являются культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы; в) психологическая модель строится на учете влияния на покупательское поведение следующих факторов: тип личности, самомнение, восприятие	ПК-1.3	В- владеет	Высокий 5-10 мин.

			внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.			
Тип задания № 4: Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (задачи)						
Инструкция: прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа						
1	В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 8 до 10 % при емкости рынка 110 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 88 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составят 75 млн. руб.	а) 120,6 млн руб б) 119,6 млн руб в) 118,6 млн руб г) 115,6 млн руб	в) 118,6 млн руб. 1) Возможная дополнительная доля рынка в результате маркетинговых усилий составит $(10-8)=2\%$, что в единицах продукта эквивалентно $110/100 \cdot 2 = 2,2$ (млн.шт.) 2) Дополнительная валовая прибыль составит $88 \cdot 2,2 = 193,6$ млн.руб. 3) Дополнительная прибыль фирмы за вычетом расходов на маркетинг составит $193,6 - 75 = 118,6$ (млн.руб.)	ПК-1.1	З- знает	Повышенны й 3-5 мин.
2	Какой из следующих методов маркетинговых исследований предполагает наблюдение за	а) социальные опросы б) эксперименты в) анкетирование г) наблюдение	г) наблюдение, так как наблюдатель находится на некотором удалении от объекта исследования, это позволяет видеть весь ход	ПК-1.1	З- знает	Повышенны й 3-5 мин.

	поведением потребителей без их активного участия		процесса и контролировать сторонние факторы на него влияющие			
3	Преимуществом вторичной маркетинговой информации является:	а) подробное изучение проблемы б) доступность и объективность в) своевременность получения информации г) экономия времени и финансов	г) экономия времени и финансов, потому что данные уже собраны и обработаны, их не нужно собирать с нуля, достаточно грамотно структурировать, обработать, проанализировать в соответствии с текущими задачами; сбор и анализ вторичных данных стоит гораздо меньше, чем сбор и анализ первичной информации, при одинаковом бюджете на исследования первичных и вторичных данных во втором случае будет получен гораздо больший объем информации.	ПК-1.2	У-умеет	Повышенный 3-5 мин.
4.	Какой метод исследования предполагает сбор данных с помощью опросных листов,	а) фокус-группа б)наблюдение в)эксперимент г)анкетирование	г)анкетирование. Особенности анкетного опроса: респондент самостоятельно работает с анкетой, то есть, понимает,	ПК-1.2	У-умеет	Повышенный 3-5 мин.

	заполненных респондентом?		обдумывает и отвечает на вопрос в соответствии со своими знаниями, убеждениями, ценностным Анкетирование может проводиться разными способами: сплошное или выборочное, очное или заочное групповое или индивидуальное.. Также популярны электронные опросы на специализированных интернет-порталах.			
5	С помощью какого уравнения моделируется процесс обмена?	а) $P=A-C$ б) $P=A-B$ в) $P=C-A$ г) $P=A+B$	а) $P=A-C$ где P – прибыль/доход участника обмена (<i>profit</i>); A – полученное вознаграждение, т.е. денежный эквивалент обмена (<i>award</i>); C – издержки, или затраты на осуществление обмена (<i>cost</i>).	ПК-1.3	В - владеет	Повышенный 3-5 мин.
6	Респондент- это лицо	а) ответственное за проведение маркетингового исследования; б) предоставляющее информацию в ходе маркетингового исследования; в) проводящее опрос; г) заказывающее маркетинговые	б) респондент выбирается для участия в опросе с целью сбора данных о мнениях, поведении, предпочтениях или других характеристиках интересующей группы	ПК-1.3	В - владеет	Повышенный 3-5 мин.

		исследования	людей.			
Тип задания № 5: Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)						
Инструкция: прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа						
1	Вовлеченность в процесс покупки – это:	а) состояние энергии (активация), переживаемое человеком по поводу деятельности, связанной с потреблением; б) осязаемость товара, возможность испытать тактильные ощущения; в) привлечение потребителя к процессу разработки товара; г) участие потребителя в процессе оказания услуги	а) Вовлеченность определяется воспринимаемой степенью ответственности за решение. Различают высокую и низкую вовлеченность. Высокая вовлеченность характеризуется сильной эмоциональной реакцией на процесс покупки, он обдумывает варианты, сравнивает различные бренды. Обычно такая реакция возникает при совершении крупных покупок. Низкая вовлеченность характеризуется тем, что ценность покупки незначительная, так как покупатель ничем не рискует в случае неправильного выбора. Обычно так совершают рутинные покупки, например привычный продуктовый набор в магазине.	ПК-1.1	З- знает	Базовый 1-3 мин.
2	Референтная группа – это	а) человек или группа людей, оказывающая значительное	г) Примеры референтных групп: семья или	ПК-1.1	З- знает	Базовый 1-3 мин.

		влияние на поведение человека; б) группа людей, попавшая под влияние одного индивида; в) то же что и электорат; г) группа оказывающая влияние на конкретных людей	родственники, друзья, приятели, сверстники, социальные классы, единомышленники, группы по интересам			
3	К стратегиям охвата целевого рынка относятся	а) цифровой маркетинг б) концентрированный маркетинг в) пробный маркетинг; г) международный маркетинг	Б) При концентрированном маркетинге бизнес сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы потребителей	ПК-1.2	У-умеет	Базовый 1-3 мин.
4	Поведение потребителей -это	а) изучение процессов и факторов, влияющих на решение людей о покупке; б) изучение явлений, влияющих на решение людей о покупке; в) процесс выбора потребителями товаров и услуг; г) создание потребителем товаров и услуг	а) поведение потребителей охватывает не только сам акт покупки, но и весь цикл потребления, включая анализ, выбор, покупку. использование и утилизацию продукта или услуги. Изучение поведения потребителей помогает компаниям создавать персонализированные предложения, учитывать индивидуальные предпочтения и потребности покупателей.	ПК-1.2	У-умеет	Базовый 1-3 мин.
5	Выделяют следующие мотивы потребительского поведения:	аутилитарный; эстетический; мотив престижа; мотивы достижения, уподобления;	а) Изучение потребительских мотивов позволяет лучше понять, как люди принимают	ПК-1.3	В - владеет	Базовый 1-3 мин.

		мотив традиции; б) утилитарный, эстетический, мотив престижа; мотивы достижения, уподобления; в) утилитарный; мотив престижа; мотивы достижения, уподобления; мотив традиции; г) традиции, эстетический, престижа г)	решения и адаптировать подходы к маркетингу и продажам			
6	Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская	а) полезность . б) реакция в) ценность г) нужда	В) ценность формируется на основе восприятия качества, функциональности, эмоциональной значимости и других факторов	ПК-1.3	В - владеет	Базовый 1-3 мин.
Тип задания № 6: Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора (термины, формулы, параметры, принципы, факты)						
Инструкция: прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов						
1	Какие факторы НЕ оказывают воздействия на конъюнктуру рынка?	а) численность трудоспособного населения Б) спрос В) предложение Г) цены; Д) объемы производства; Е) ставки по кредитам; Ж) валютные курсы З) МРОТ	А) и З) Так как Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объёмами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы,	ПК-1.1	З- знает	Базовый 1-3 мин.

			дивидендов, а также динамикой производства и потребления.			
2	К методам изучения потребителей относятся	а) наблюдение б) интервью и опросы в) сравнение г) описание	а) и б) наблюдение фиксирует как используется продукт, как используют упаковку и т.д.; интервью и опросы: в эту группу входят личные, фокус-группы, панельные исследования	ПК-1.1	З- знает	Базовый 1-3 мин.
3	К потребительским ценностям относятся	а) функциональная б) социальная;; в) фактическая; г) эмоциональная.	а), б), г) функциональная-воспринимаемая полезность товара, обусловленная его способностью выполнять свою утилитарную роль; социальная-воспринимаемая полезность товара, обусловленная его ассоциацией с какой-нибудь социальной группой или группами; эмоциональная –полезность товара, воспринимаемая потребителем, и обусловленная способностью возбуждать чувства и ответные реакции	ПК-1.2	У-умеет	Базовый 1-3 мин.
4	К видам референтных групп относятся	а) первичные; б) второстепенные в) вторичные;	а), в). первичные группы – социальные объединения,	ПК-1.2	У-умеет	Базовый 1-3 мин.

		г) основные	которые достаточно малы и поэтому позволяют неограниченное взаимодействие «лицом к лицу»; вторичные –предполагают контакт «лицом к лицу», менее влиятельны и носят эпизодический характер			
5	Диффузия инноваций - это	а) процесс приема инновации потребителями и её распространения на рынке б) процесс принятия решения потребителем о покупке; в) процесс распространения новых идей технологий или продуктов среди членов общества или целевой аудитории	а), в) концепция диффузии инноваций объясняет как и с какой скоростью новшества принимаются разными группами потребителей	ПК-1.3	В - владеет	Базовый 1-3 мин.
6	К видам инноваций относятся	а) непрерывная б) постоянная в) прорывная; г) временная.	а), в) непрерывные инновации требуют минимальных изменений в потребительском поведении: прорывная инновация предполагает значительные изменения в поведении потребителей	ПК-1.3	В- владеет	Базовый 1-3 мин.

Тип задания № 7: Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развёрнутым обоснованием выбора (задачи)

Инструкция: прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

1.	Мейнстрим экономической теории носит название	а) поведенческой экономики; б) неоинституционализма; в) бихевиристской экономики; г) неокейнсианства	а). поведенческая экономика входит в мейнстрим экономической науки; это направление изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями, а также последствия этого влияния на рыночные переменные (цены, прибыль, распределение ресурсов). в); бихевиористская экономика – это направление экономической науки, сформированное на стыке экономических и психологических исследований в 70-х годах прошлого века.	ПК-1.1	З-знает	Базовый 1-3 мин
2.	Действия воздействующего на воздействуемого с целью оказания влияния на его выбор – это	а) маркетинг; б) концепция наджинга; в) менеджмент; г) концепция мягкого подталкивания	а) наджинг предполагает подсказки, напоминания, стимулы, которые направляют людей в определённом направлении, оставляя за ними свободу выбора;); г) концепция мягкого подталкивания, подход, побуждающий людей	ПК-1.1	З-знает	Базовый 1-3 мин

			изменить своё поведение определённым образом не внося никаких ограничений в возможности выбора			
3.	Предприятие принимает решение об увеличении цены на 10 %. По базовой цене оно продавало 90 единиц продукции. Спрогнозируйте, как изменится объем продаж при разных типах спроса и при условии, что объем продаж в случае изменения будет изменяться на тот же процент, что и цена. Поясните ответ.	а) 90 штук, если спрос неэластичный; б) 100 штук, если спрос не эластичный; в) 80 штук, если спрос эластичный; г) 100 штук, если спрос эластичный;	а).при неэластичном спросе, рост цены не окажет влияния на изменение объема продаж. в).при эластичном спросе рост цены на 10% приведет к сокращению объема продаж на 10%.	ПК-1.3	В-владеет	Базовый 1-3 мин
4.	Определите более выгодную для покупателя систему скидок с цены за ускорение оплаты товара, при условии ставки по кредиту 23% годовых.	а) скидка 2% при оплате через 5 дней после отгрузки или оплата полной стоимости через 30 дней; б) скидка 2,5% при оплате через 10 дней после отгрузки или оплата полной стоимости через 30 дней; в) скидка 1% при оплате через 5 дней после отгрузки или оплата полной стоимости через 20 дней; г) скидка 3% при оплате через 5 дней после отгрузки или оплата полной стоимости через 60 дней.	а).покупателю выгодна скидка 2% за 25 дней (30-5дней), так как по кредиту за 25 дней он заплатит только 1,5% ($23/365 \times 25$). б).покупателю выгодна скидка 2,5% за 20 дней (30-10 дней), так как по кредиту за 25 дней он заплатит только 1,2% ($23/365 \times 20$).	ПК-1.1	З-знает	Повышенны й 3-5 мин

5.	Цена изделия в текущем периоде 1100 руб./шт. Определите цену в следующем году при использовании рыночного метода ценообразования «Следование за лидером рынка». Известно, что основной конкурент поднял цену на товар на 10%. Спрос на продукцию неэластичный. Поясните выбор ответов, если предприятие стремится к увеличению своей доли рынка и если предприятие хочет сохранить долю рынка неизменной.	а) 1100 руб./шт. б) 1200 руб./шт. в) 1300 руб./шт. г) 1260 руб./шт.	а).цена на уровне ниже, чем у конкурента позволит увеличить объем продаж, и, следовательно, - увеличит долю рынка; б).рост цены пропорционально росту цен конкурента не повлияет на объемы продаж и позволит сохранить долю рынка.	ПК-1.3	В-владеет	Базовый 1-3 мин
6.	При использовании методов психологического ценообразования, выберите верные посылы и прокомментируйте их:	а) не 50 руб., а 49,99 руб.; б) не 20000 руб., а 19999 руб. в) не 297, а 300 руб. г) не 535 руб., а 555 руб.	а).эффект неокругленной цены вызывает ощущение более низкой цены за счет влияния первой цифры, б).эффект количества цифр в цене.	ПК-1.3	В-владеет	Базовый 1-3 мин
7.	При реализации стратегии ценовой дискриминации, предполагающей	а)45000 руб б) 594000 руб. в) 475000 руб. г) 497500 руб.	б). Если 10% посетителей были пенсионеры, то выручка магазина равна: $450 \times 1200 + 50 \times 1200 \times 0,9 =$	ПК-1.3	В-владеет	Повышенны й 3-5 мин

	одновременное установление различных отпускных цен на один и тот же товар или услугу вне зависимости от совокупных издержек производства и обращения, предприятие устанавливает скидку с цены товаров для пенсионеров 10%, для студентов 5%. Определите выручку магазина, при условиях среднедневного товарооборота 500000 руб. и информации, что 10% покупателей относились к льготной категории, но только одной. Объем покупок у всех покупателей идентичный и составляет 1200 руб		594000руб. г). Если 10% посетителей были студенты, то выручка магазина равна: $450 \times 1200 + 50 \times 1200 \times 0,95 =$ 597000руб.			
--	--	--	--	--	--	--

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1.Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394- 03521-0. – Текст : электронный.

2.Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст :электронный.

Дополнительная литература

1.Грачева, О.Ю. Поведение потребителей: шпаргалка : [16+] / О.Ю. Грачева ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440> (дата обращения: 01.12.2020). – ISBN 978-5-9758-2011-2. – Текст : электронный. Дополнительная литература

2.Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1900-9. – Текст :электронный.

3.Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

4.Згонник, Л.В. Организационное поведение : учебник / Л.В. Згонник. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 232 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572963> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03762-7. – Текст : электронный.

5.Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: в подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=>

book&id=564259 (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

6.Романович, Ж.А. Сервисная деятельность : учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев ; под общ. ред. Ж.А. Романович. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 284 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496155> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: с. 275-277. – ISBN 978-5-394-01274-7. – Текст: электронный.