

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Т.А. Хагуров

подпись

«28» мая 2021 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.06 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки/специальность 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) / специализация Бизнес в цифровой экономике

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика

Программу составила:

О.А. Пак, доцент кафедры теоретической экономики, кандидат экономических наук, доцент



подпись

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» утверждена на заседании кафедры
протокол № 9 «20» апреля 2021 г.

Заведующий кафедрой теоретической экономики Сидоров В.А.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 9 «18» мая 2021 г.

Председатель УМК экономического факультета Дробышевская Л.Н.



подпись

Рецензенты:

Ксенофонтов В.И., директор Краснодарского ЦНТИ Филиала ФГБУ «Российского энергетического агентства» Минэнерго России, доктор экономических наук

Шевченко И.В., декан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», доктор экономических наук, профессор

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование у студентов компетенции понимания теоретических и практических знаний по исследованию различных моделей потребительского поведения. Обучить студентов творчески применять принципы и методы работы с потребителями.

1.2 Задачи дисциплины

1. Формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о современных концепциях, методах, и подходах управления поведения потребителей на рынке товаров и услуг.

2. Научить анализировать: поведение потребителей на разных стадиях принятия решений о покупке товаров; внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей, оценивать возможности их использования в практике.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) учебного плана.

Дисциплина «Поведение потребителей» предусматривает использование знаний, полученных в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы бизнеса», «Цифровая экономика», «Менеджмент».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Поведение потребителей», используются в ходе изучения курсов «Бизнес-планирование», «Бизнес модели на цифровых рынках», «Интернет-маркетинг».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен обосновывать решения в профессиональной деятельности	
ИПК-3.3 Понимает и может анализировать и прогнозировать поведение потребителей	Знать базовые понятия, теории и факторы, влияющие на поведение потребителей.
	Знать современные подходы анализа и прогнозирования поведения потребителей
	Уметь выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей на рынках; Уметь прогнозировать ожидаемое поведение потребителей и обосновывать принятое решение
	Владеть методами анализа и прогноза поведения потребителей Владеть навыками оценки поведения потребителей и обосновывать принятые решения

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения
		очная

			5 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего):		34	34
занятия лекционного типа		18	18
практические занятия		16	16
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		33,8	33,8
Проработка лекционного материала, изучение учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям		10	10
Написание рефератов, эссе		6	6
Решение задач, выполнение тестов		10	10
Подготовка к текущему контролю		7,8	7,8
Контроль:		-	-
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	38,2	38,2
	зач. ед	2	2

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Все-го	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Основы дисциплины «Поведение потребителей»	7	2	1	3
2	Теории потребительского поведения и удовлетворение потребностей	6	2	1	3
3	Факторы, влияющие на потребительское поведение	8	2	2	3
4	Потребительское поведение различных групп	8	2	2	4
5	Классификация потребителей по стилю жизни	8	2	2	4
6	Иррациональное потребительское поведение	8	2	2	4

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
7	Методы изучения поведения потребителей	8	2	2	4
8	Прогнозирование поведения потребителей	8	2	2	4
9	Консюмеризм: от теории к практики	8,8	2	2	4
	ИТОГО по разделам дисциплины	67,8	18	16	33,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	-	-	-
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	-	-	-
	Подготовка к текущему контролю	-	-	-	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	72	-	-	-

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование темы	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы дисциплины «Поведение потребителей»	Предмет изучения дисциплины. Предпосылки изучения поведения потребителей. Содержание поведения потребителей. Направления исследований потребителей.	Контрольные вопросы
2.	Теории потребительского поведения и удовлетворение потребностей	Зарождение и эволюция теорий потребления. Основные понятия теории потребительского поведения. Особенности сегментирования рынка потребителей	Контрольные вопросы
3.	Факторы, влияющие на потребительское поведение	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Ситуационные факторы в процессе принятия решений.	Контрольные вопросы
4.	Потребительское поведение различных групп	Процесс принятия решения о покупке. Формирование мнений потребителей. Ценность и личность потребителей. Ресурсы и жизненный стиль потребителей.	Контрольные вопросы
5.	Классификация потребителей по стилю жизни	Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу. Процесс покупательского поведения потребителей.	Контрольные вопросы
6.	Иррациональное потребительское поведение	Понятие иррационального поведения потребителей. Причины иррационального поведения потребителей. Рациональное и иррациональное поведение потребителей. Модели иррационального поведения потребителей.	Контрольные вопросы

7.	Методы изучения поведения потребителей	Потребность как предпосылка производства. Сбор информации. Анализ конкурентов. Фокус-группы. Онлайн-опросы. Отзывы клиентов.	Контрольные вопросы
8.	Прогнозирование поведения потребителей	Социальные нормы. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений»	Контрольные вопросы
9.	Консюмеризм: от теории к практики	Понятие консюмеризма. Эволюция развития консюмеризма. Консюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг.	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№ раздела	Наименование темы	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы дисциплины «Поведение потребителей»	Предмет изучения дисциплины. Предпосылки изучения поведения потребителей. Содержание поведения потребителей. Направления исследований потребителей.	Тесты, рефераты, эссе
2.	Теории потребительского поведения и удовлетворение потребностей	Зарождение и эволюция теорий потребления. Основные понятия теории потребительского поведения. Особенности сегментирования рынка потребителей	Тесты, рефераты, эссе
3.	Факторы, влияющие на потребительское поведение	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Ситуационные факторы в процессе принятия решений.	Тесты, рефераты, эссе
4.	Потребительское поведение различных групп	Процесс принятия решения о покупке. Формирование мнений потребителей. Ценность и личность потребителей. Ресурсы и жизненный стиль потребителей.	Тесты, рефераты, эссе, задачи
5.	Классификация потребителей по стилю жизни	Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу. Процесс покупательского поведения потребителей.	Тесты, рефераты, эссе
6.	Иррациональное потребительское поведение	Понятие иррационального поведения потребителей. Причины иррационального поведения потребителей. Рациональное и иррациональное поведение потребителей. Модели иррационального поведения потребителей.	Тесты, рефераты, эссе, кейс
7.	Методы изучения поведения потребителей	Потребность как предпосылка производства. Сбор информации. Анализ конкурентов. Фокус-группы. Онлайн-опросы. Отзывы клиентов.	Тесты, рефераты, эссе
8.	Прогнозирование поведения потребителей	Социальные нормы. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений»	Тесты, рефераты, эссе, кейс

9.	Консьюмеризм: от теории к практики	Понятие консьюмеризма. Эволюция развития консьюмеризма. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Права потребителей и маркетинг.	Тесты, рефераты, эссе
----	------------------------------------	---	-----------------------

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка лекционного материала, изучение учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Решение задач, выполнение тестов	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия подготовка рефератов, написание эссе, решение задач, выполнение тестовых заданий, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Общая экономическая теория».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, реферата по проблемным вопросам, эссе, ситуационных задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.3 Понимает и может анализировать и прогнозировать поведение потребителей	Знать базовые понятия, теории и факторы, влияющие на поведения потребителей. Знать современные подходы анализа и прогнозирования поведения потребителей Уметь выявлять факторы, влияющие на поведение потребителей на рынках; Уметь прогнозировать ожидаемое поведение потребителей и обосновывать принятое решение Владеть методами анализа и прогноза поведения потребителей Владеть навыками оценки поведения потребителей и обосновывать принятые решения	Тесты, рефераты, эссе, задачи	Вопрос на зачёте 1-26

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

Примерный перечень вопросов и заданий

Контрольные вопросы

Тема 1. Основы дисциплины «Поведение потребителей»

1. Предмет изучения дисциплины.
2. Предпосылки изучения поведения потребителей.
3. Содержание поведения потребителей.
4. Направления исследований потребителей.

Тема 2. Теории потребительского поведения и удовлетворение потребностей

1. Зарождение и эволюция теорий потребления.
2. Основные понятия теории потребительского поведения.
3. Особенности сегментирования рынка потребителей

Тема 5 Классификация потребителей по стилю жизни

1. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.
2. Процесс покупательского поведения потребителей.

Тема 6. Иррациональное потребительское поведение

1. Понятие иррационального поведения потребителей.
2. Причины иррационального поведения потребителей.
3. Рациональное и иррациональное поведение потребителей.
4. Модели иррационального поведения потребителей.

Тестовые задания

Тест 1

Потребление – это:

- а. удовлетворение своих потребностей
- б. обретение, использование продуктов, услуг и идей

- в. сбыт товара
- г. поиск новых идей для продвижения товара

Тест 2

Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это:

- а. санкции
- б. законы
- в. общественное порицание
- г. культурные традиции

Тест 3

Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:

- а. занятие
- б. образование
- в. субъективное восприятие самого себя
- г. доход
- д. семейное положение

Тест 4

Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются

- а. двушаговый поток
- б. просачивание
- в. диффузия
- г. распространение
- д. мультстадийное взаимодействие

Тест 5

Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:

- а. как индивидуума
- б. как члена социальной группы
- в. как обитателя домохозяйства
- г. как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

Задачи по отдельным темам

Задача 1. Как попасть в набор альтернатив покупателя?

Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.

Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?

Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?

Задача 2. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Задача 3. Диагностика процесса принятия решения о покупке

С целью диагностики процесса принятия решения о покупке разработайте опросник. Вопросы должны позволить Вам измерить следующие основные аспекты поведения потребителя:

- мотивацию и осознание потребности;
- поиск информации;
- предпокупочную оценку вариантов;
- покупку;
- оценку результата покупки.

Проведите опрос потребителя по поводу его покупок в двух различных категориях товаров / услуг. На основе полученной информации сделайте заключение о типе покупательского решения и степени заинтересованности в каждом случае.

Задача 4. Измерение установок потребителей с использованием многофакторных моделей

Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков), выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

Задача 5. Какие из следующих типов продуктов, по Вашему мнению, будут куплены на основе приверженности (лояльности) марке, а какие – по инерции:

- стиральный порошок,
- хлеб,
- машинное масло,
- губная помада,
- крем для обуви,
- соль.

Задача 6. В результате сегментирования по критерию «размах поиска» были выделены три сегмента. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших Вашу марку и марки конкурентов.

Размах поиска	Процент купивших	
	Вашу марку	Марки конкурентов
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов?

Задача 7. Ниже приведены результаты одного из исследований потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотится ли предпочтение марки во время осознания потребности в фактическую покупку. Респондентов, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочитаемых марках вашей компании и марках двух конкурентов:

Марка	Предпочтение респондента в момент осознания потребности, %	Доля покупок, %
Ваша компания	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего:	100	100

Какие выводы можно сделать на основе этой информации?

Кейс 1. Компания «Парус» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Парус» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоколадных конфет торговой марки «Ассоль» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Ассоль» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Парус».

Для выполнения полученного от компании «Парус» заказа фирма «Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Ассоль», специалисты фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель – это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Парус» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации. На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Парус» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Ассоль». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Парус» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизились и продажи конфет торговой марки «Ассоль».

Управляющий директор компании «Парус» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования - понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало, что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Парус», в т.ч. и шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?
2. Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?
3. Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?
4. В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?
5. С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

Кейс 2. Рынок керамической плитки - самый быстрорастущий сегмент рынка отделочных материалов в России, в год он растет на 25-30%. К началу 90-х все отечественное производство пришло в полный упадок. Ситуацию изменил кризис 1998 года. Уже в 1999 году на отечественный рынок поступает вдвое меньше импорта, чем в предыдущем году. В 2002 году отечественное производство керамической плитки выросло по сравнению с докризисным 1997 годом в 2,7 раза.

В 2000 г. российская компания «До» по производству электронной продукции решила диверсифицировать свою деятельность и купила компанию «Z», занимающуюся производством керамической плитки. Керамическая плитка в компании «Z» производилась на устаревшем оборудовании и практически не приносила прибыли. В последние годы наблюдалась высокая текучесть кадров. Руководством компании «До» было принято решение о переоснащении купленной компании и покупке высококлассного оборудования. Немало сил было потрачено на поиск специалистов. Особых традиций в керамическом производстве в России никогда не было, поэтому и специалистов в этом производстве в стране немного. Для решения этой проблемы компания «До» пригласила на ключевые должности специалистов из Италии (технологов, дизайнеров).

Конкуренция на рынке керамической плитки - это конкуренция в дизайне. Современное оборудование при правильной эксплуатации позволяет всем производителям получать продукт примерно одинакового качества. Успех компании зависит от того, каким будет дизайн плитки. Самая главная дизайнерская проблема российских производителей в керамической отрасли это отсутствие традиций.

В 2002 г. компания «До» предложила рынку свою продукцию. В дизайне керамической плитки присутствовал итальянский вариант: однотонная плитка с цветным бордюром в традиционной итальянской бежево-зеленой гамме. Хотя компания «До» имела конкурентное преимущество на рынке керамической 0 TD (плитки по качеству, рост продаж плитки на российском рынке происходил медленными темпами.

Для выяснения причин сложившейся ситуации эксперты маркетинговой службы по заданию руководства компании было проведено исследование рынка керамической плитки России на основе анализа вторичных данных.

Однако этой информации оказалось недостаточно. Руководитель отдела маркетинга предложил провести исследование с помощью наблюдений и опросов для более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к продукции компании. Важно знать, каким образом покупатель выбирает керамическую плитку, и какие факторы влияют на его выбор. Необходимо так же исследование конкурентов, чтобы использовать их преимущества.

Было выяснено, что большинство российских покупателей устраивает качество выпускаемой компанией «До» керамической плитки, ее цена, но предлагаемые цветовые варианты ими не востребованы. Конкурирующие компании предлагали дизайн керамической плитки, более привлекательный, чем компания «До». Исследования показали, что итальянская традиция сочетания цветов не является привлекательной для российских потребителей. Им нравятся более яркие и нарядные цвета. Было выяснено также, что многие

покупатели при покупке керамической плитки стремятся следовать тенденциям моды, поскольку она является средством реализации образцов поведения потребителей. Покупатели отметили также, что предпочтения они отдают тем образцам дизайна, которые будут нравиться и через год, и через два, и через пять лет.

Проведенное исследование подтвердило, что культурные аспекты, которые доминируют в жизни общества в тот или иной период времени, должны находить отражение в дизайне и способах маркетинга широкого диапазона товаров.

Руководство компании «До» понимало, что укрепить свои конкурентные позиции на рынке керамической плитки можно, только изменив ее дизайн.

В результате было принято решение доработать дизайн в соответствии с культурными традициями российских покупателей и в соответствии с тенденциями моды.

Анализ информации, полученной компанией в результате проведения маркетинговых исследований, и полученные в результате этого анализа послужили основой для изменения дизайна выпускаемой продукции и разработки маркетинговой программы по ее продвижению. В рекламной кампании керамической плитки специалистами отдела маркетинга было предложено сделать акцент на культурных ценностях ориентированных на себя по критерию направленности, подчеркивая удовольствие, которое получает покупатель от керамической плитки привлекательного дизайна.

Через год после проведенных мероприятий доля рынка компании возросла на 1%.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какие проблемы, связанные с продажей керамической плитки испытывала компания «До» на российском рынке?
2. С какой целью специалистами экспертами маркетинговой службы было проведено исследование рынка керамической плитки?
3. Какие виды исследований были проведены специалистами компании?
4. Какие проблемы, связанные с дизайном продукции выявила компания в результате проведения маркетинговых исследований?
5. Почему итальянский дизайн оказался непривлекательным для российских покупателей?
6. Какое влияние на выбор покупателей оказывает мода?
7. Какова взаимосвязь культурных ценностей покупателей керамической плитки и атрибутов продукта?
8. Какой вид культурной ценности было предложено использовать в рекламе керамической плитки? Почему?
9. Какие рекламные объявления керамической плитки предложили бы вы? Обоснуйте свое решение
10. Какова степень полноты информации, используемой компанией «До» для принятия эффективных маркетинговых решений?
11. В каких случаях наиболее эффективна реклама, в которой использованы культурные ценности?
12. Какие факторы ограничивают эффективность рекламы с использованием элементов культуры?
13. Для каких товаров наиболее эффективна реклама, использующая культурные ценности потребителей?

Кейс 3. Японская корпорация LD – крупнейший в мире производитель сотовых телефонов. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением компании LD в Гамбурге.

При разработке маркетингового плана компания LD учитывает следующие составляющие микросреды.

Клиенты. Клиентами компании являются фирмы, занимающиеся оптовой торговлей сотовыми телефонами. Большое внимание уделяется в компании и конечным потребителям, поскольку от них в наибольшей степени зависит успех компании. Компания провела маркетинговое исследование предпочтений потребителей сотовых телефонов с целью позиционирования своей продукции на российском рынке.

Конкуренты. Основными конкурентами компании LD являются компании NF и SK. Они производят близкие по качеству и цене сотовые телефоны. Основной задачей позиционирования компании является обособление в глазах потребителей сотовых телефонов марки LD от конкурентов.

Торговые посредники. Компания LD осуществляет торговлю через дилерскую сеть. Компания проводит стимулирование торговых посредников с помощью премий, предоставление бесплатных образцов, скидку с цены.

Фирмы – специалисты по организации товародвижения. Компания имеет свою складскую сеть в регионах России. Для доставки продукции в регионы компания LD использует услуги транспортных, железнодорожных и автотранспортных организаций.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Для исследования рынка компания LD пользуется услугами фирм, занимающихся проведением маркетинговых исследований. Основные задачи, которые компания LD решала с помощью исследований, следующие: изучение отношения потребителей к продукции компании, выявление направлений улучшения характеристик продукции, а также эффективных путей ее продвижения.

Кредитно-финансовые учреждения. Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания укрепляет свой имидж и налаживает прочные связи с важными для нее кредитно-финансовыми организациями.

Контактные аудитори. Компания поддерживает тесные контакты со средствами массовой информации, рассказывая о новинках продукции, о планах компании.

Продукцию компании LD можно разделить на несколько групп:

1) Относительно дешевые простые сотовые телефоны эконом класса, на долю которых приходится наибольший оборот компании. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса конкурентов, но по качеству превосходит их.

2) Дорогие сотовые телефоны премиум класса с улучшенными характеристиками. Они предназначены для деловых людей, ценящих качество и функциональные возможности. Эти сотовые телефоны находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов, как по цене, так и по качеству. Этот сегмент потребителей более узкий, особенно в сельской местности, однако, заметны тенденции к его росту.

3) Очень дорогие сотовые телефоны со вставками из драгоценных камней. Они предназначены для людей, имеющих высокие доходы и предъявляющих спрос на изысканные товары ручной работы. Это эксклюзивная продукция, которая изготавливается по индивидуальным заказам. Спрос на такие телефоны слабый, поскольку компания LD не является лидером в этой области.

По заказу компании во всех регионах России был проведен опрос, который показал, что потребителями сотовых телефонов компании LD являются мужчины и женщины, дети, молодые и пожилые люди. Сотовые телефоны имеют 90% опрошенных респондентов – жителей российских регионов. Поскольку выборка была репрезентативна, то результаты исследования можно перенести на всю территорию России.

В рамках проводимого маркетингового исследования было выявлено отношение потребителей к сотовым многофункциональным телефонам высокого качества, поскольку продукция компании LD относится к разряду товаров высокого класса. Оказалось, что только 20,9% россиян покупали сотовые телефоны класса премиум, цена которых выше среднего уровня на 50-80%. Покупатели таких телефонов имеют следующие характеристики: уровень дохода на домохозяйство выше среднего по стране, престижные профессии, высшее образование. Они высоко ценят время и покупают товары, которые его экономят. На основе сравнения с предыдущим опросом было выявлено, что доля покупок телефонов такого уровня растет. Высококачественные сотовые телефоны компании LD предпочитают также молодые люди, в основном это работники коммерческих структур, а также люди среднего возраста в основном служащие и рабочие, имеющие доходы несколько выше средних по стране.

Результаты исследования показали, что люди, покупая сотовые телефоны, руководствуются следующими принципами: ценой - 35% потребителей, дизайном – 21% потребителей (долговечность, наличие нескольких функций – память, выход в Интернет и т.д.) – 28%, известностью марки – 16%.

По результатам опроса покупателей многие респонденты считают сотовые телефоны конкурентов лучшими по качеству, но несколько более дорогими, чем хотелось бы.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какие сегменты сотовых телефонов LD по критерию социального статуса можно выделить на российском рынке?
2. Какой сегмент вы порекомендовали бы выбрать компании LD в качестве целевого и почему?
3. Разработайте позиционирование сотового телефона LD на российском рынке.
4. Разработайте рекламные обращения, соответствующие позиционированию на целевых рынках, соответствующих различным социальным статусам потребителей.

Тематика рефератов

1. Межличностная коммуникация «из уст в уста» и ее роль в поведении потребителей.
2. Домохозяйства и семья как основная единица потребления товаров и услуг.
3. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
4. Факторы ситуационного влияния на потребительское поведение.
5. Сущность потребительского решения о покупке
6. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
7. Определение «малой группы», классификация групповой принадлежности потребителя.
8. Определение «малой группы», классификация групповой принадлежности потребителя.
9. «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения.
10. В чем сущность «влиятелей» как лидеров мнений на поведение потребителей.
11. Права потребителей в отечественной и зарубежной практике.

12. Применение модели Фишбеина и метода идеальной точки в обработке результатов качественных маркетинговых исследований анализа покупательских предпочтений.
13. Оценка поведения потребителей на базе программ «VALS», «VALS 2» (ценности и образ жизни) и «LOV» (перечень ценностей).
14. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
15. Концепция культуры для поведения потребителей и ее структура.
16. Классификация культурных ценностей потребителей
17. Кросскультурные и маркетинговые ценности потребителей.
18. Социальная стратификация общества, концепция социального класса.

Темы эссе

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Потребительская ориентация организации: внешняя и внутренняя.
3. Отличие понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового поведения».
4. Модель маркетинговой стратегии как современный подход к работе с потребителем
5. Модель поведения потребителя для углубленного сегментирования преимущества.
6. Необходимость изучения потребителей для успешного руководства компанией
7. Группы потребителей на российском рынке
8. Этапы процесса анализа поведения потребителей
9. Модель Мак-Кинси «7S» развития фирмы

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы для проведения зачёта по освоению дисциплины

1. Поведение потребителей как область знаний.
2. Экономические подходы, объясняющие поведение потребителей.
3. Методы изучения удовлетворенности потребителя.
4. Понятие и критерии сегментации.
5. Выбор целевого рынка.
6. Позиционирование товара.
7. Личностные факторы, определяющие поведение потребителей.
8. Социальные факторы, определяющие поведение потребителей.
9. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей.
10. Теории мотивации Д.Шварца, А. Маслоу, З.Фрейда.
11. Влияние познания и восприятия на поведение потребителей.
12. Влияние усвоения и научения на поведение потребителей.
13. Влияние убеждения и отношения на поведение потребителей.
14. Понятие и типы инноваций.
15. Факторы успеха и скорости распространения инноваций.
16. Типы потребителей в распространении инноваций.
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Сущность организационного покупательского поведения.
19. Влияние коммуникации «из уст в уста» на поведение потребителей.
20. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
21. Психоаналитическая теория личности.
20. Социальная теория личности.
21. Теория самоконцепции.
22. Теория индивидуальных черт личности.
23. Влияние атмосферы магазина на поведение покупателей.
24. Типы покупок. Мотивы шоппинга.
25. Внутримагазинные факторы покупки.
26. Понятие консьюмеризма. Основные права потребителя.

Критерии оценивания результатов обучения

	Критерии оценивания по зачёту
--	-------------------------------

Зачтено	Студент усвоил теоретический материал без пробелов, умеет правильно объяснять пройденный материал, иллюстрируя его примерами из практической деятельности, выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой
Не зачтено	Студент не усвоил или частично усвоил теоретический материал, затрудняется привести примеры из практической деятельности по рассматриваемым вопросам, не выполнил или выполнил не полностью задания, предусмотрен

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450344>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468736>

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической политики, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач и моделей в области бизнеса, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
---	---	---

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus