

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Рабочая программа дисциплины (модуля) **ФТД.01 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | <i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i> |
| Направленность программы (профиль) | <i>Управление бизнесом</i> |
| Форма обучения | <i>очная, очно-заочная</i> |

*Автор–составитель:
к.т.н., доцент Тимофеев М.И.*

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970).

Рецензент: Симакина М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры социально-экономических дисциплин АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы Управление бизнесом с ООО «Алерс Рус», ООО «Татнефть-АЗС-Запад».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Цель и задачи дисциплины (модуля)..... | 3 |
| 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО..... | 4 |
| 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы..... | 5 |
| 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)..... | 6 |
| 4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся..... | 6 |
| 4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) | 7 |
| 5. Содержание дисциплины (модуля)..... | 9 |
| 6. Планы занятий семинарского типа..... | 11 |
| 7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)..... | 16 |
| 8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)..... | 16 |
| 9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья..... | 44 |
| 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)..... | 44 |
| 11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)..... | 46 |

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Образовательная цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний о закономерностях разработки и осуществления маркетинговых коммуникаций, основанных на знании поведения потребителей, а также ознакомление обучающихся с теоретическими основами методов воздействия на поведение потребителей, дать практические навыки в этой сфере.

Структура дисциплины построена в соответствии с методологией научного познания, и включает в себя изучение комплекса, который принято называть «маркетинг-микс». В этот комплекс входят изучение закономерности поведения потребителей и методы воздействия на него с целью стимулировать сбыт продуктов.

Задачи дисциплины:

- освоение теоретических и практических аспектов проявления закономерностей в поведении потребителей;
- выработка системного мышления в области общего мировоззрения на социальные процессы в рыночных условиях общества потребления;
- усвоение психологических основ поведения потребителей;
- уяснение комплексных связей между мотивами и стимулами отдельных индивидов, а также групповых проявлений процессов социализации личности.
- выработка системы специфических знаний поведения потребителей для их использования при разработке комплексных программ маркетинга, начиная от создания нового продукта или марки.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

- развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- выявление и поддержка талантливой обучающихся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- формирование культуры и этики профессионального общения;
- воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;
- повышение уровня культуры безопасного поведения;
- развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина ФТД.01 «Поведение потребителей» относится к факультативным.

2.1 Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения дисциплин «Психология», «Информационные технологии», «Микроэкономика»,

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины являются базой для изучения дисциплины «Малое и среднее предпринимательство», «Посредническое предпринимательство», «Управление продуктом», «Управление маркетингом», «Маркетинговые коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Связи с общественностью».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

| Компетенция | Индикаторы достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|--|--|
| <p>Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач (ОПК-1)</p> | <p>ОПК-1.1. Использует знания основ экономической теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности;</p> <p>ОПК-1.2. Проводит системный анализ деятельности хозяйствующего субъекта и ее составляющих, используя цифровые технологии;</p> <p>ОПК-1.3. Применяет инструментарий экономико-математического моделирования для постановки и решения типовых задач выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности хозяйствующего субъекта.</p> | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и терминологический аппарат курса поведения потребителей; - внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей; - закономерности групповых коммуникаций; - сущность моды как социального и коммерческого явления; - особенности психологии потребителей; - послепокупочные феномены. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - исследовать глубинные мотивы потребительского поведения; - изучать факторы, влияющие на процессы возникновения желаний; - исследовать условия регулирования и оптимизации поведения потребителей, в том числе процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения; - составлять модели поведения потребителей; - снижать негативные эффекты когнитивного диссонанса; - разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций на базе знаний социологических и психологических факторов, влияющих на поведение потребителей и др. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками целостного подхода к анализу проблем рыночного спроса и предложения; - навыками анализа социально-экономических факторов потребительского поведения; - навыками управленческих методов воздействия на потребительское поведение; - методами формирования потребностей в том или ином продукте; - методами влияния на переговорные процессы на базе знания потребностей корпоративных покупателей. |

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» составляет 108 часов (3 зачетных единицы).

Для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 5, час. |
|---|-------------|-----------------|
| Контактная работа | 56,2 | 56,2 |
| Занятия лекционного типа | 28 | 28 |
| Занятия семинарского типа | 28 | 28 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен) | 0,2 | 0,2 |
| Самостоятельная работа | 51,8 | 51,8 |
| Контроль | | |
| Форма промежуточной аттестации | | зачет с оценкой |

Для очно-заочная форма обучения

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестр 5, час. |
|---|-------------|-----------------|
| Контактная работа | 20,2 | 20,2 |
| Занятия лекционного типа | 10 | 10 |
| Занятия семинарского типа | 10 | 10 |
| Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен) | 0,2 | 0,2 |
| Самостоятельная работа | 87,8 | 87,8 |
| Контроль | | |
| Форма промежуточной аттестации | | зачет с оценкой |

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (очная форма обучения)

| № п/п | Наименование раздела/темы | Всего | Контактная работа, час | | | Самостоятельная ра- бота | Компетенция |
|----------|---|------------|---------------------------|--------------|------------|-----------------------------|-------------|
| | | | Всего | в том числе | | | |
| | | | | Лекции | Семинары | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Понятие о потребительском поведении | 5,8 | 4 | 2* | 2* | 1,8 | ОПК-1 |
| 2 | Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение | 11 | 4 | 2 | 2* | 7 | ОПК-1 |
| 3 | Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей | 9 | 4 | 2 | 2* | 5 | ОПК-1 |
| 4 | Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение | 11 | 8 | 4 | 4* | 3 | ОПК-1 |
| 5 | Мода как социальное и коммерческое явление | 9 | 4 | 2 | 2* | 5 | ОПК-1 |
| 6 | Мотивы и потребности как основа потребительского поведения | 13 | 8 | 4 | 4* | 5 | ОПК-1 |
| 7 | Особенности психологии потребителей | 11 | 6 | 4 | 2* | 5 | ОПК-1 |
| 8 | Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска | 9 | 4 | 2 | 2* | 5 | ОПК-1 |
| 9 | Маркетинговое поведение коммерсанта | 10 | 4 | 2 | 2* | 6 | ОПК-1 |
| 10 | Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса». | 9 | 4 | 2 | 2* | 5 | ОПК-1 |
| 11 | Классификация и особенности потребителей-организаций | 10 | 6 | 2 | 4* | 4 | ОПК-1 |
| | Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет) | 0,2 | 0,2 | | | | |
| | Всего | 108 | 56,2 | 28/2* | 28* | 51,8 | |

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
(очно-заочная форма обучения)

| № п/п | Наименование раздела/темы | Всего | Контактная работа, час | | | Самостоятельная ра- бота | Компетенция |
|----------|---|------------|---------------------------|-------------|------------|-----------------------------|-------------|
| | | | Всего | в том числе | | | |
| | | | | Лекции | Семинары | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Понятие о потребительском поведении | 5,8 | 1 | 0,5 | 0,5* | 4,8 | ОПК-1 |
| 2 | Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение | 11 | 1 | 0,5 | 0,5* | 10 | ОПК-1 |
| 3 | Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей | 9 | 2 | 1 | 1* | 7 | ОПК-1 |
| 4 | Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение | 11 | 2 | 1 | 1* | 9 | ОПК-1 |
| 5 | Мода как социальное и коммерческое явление | 9 | 2 | 1 | 1* | 7 | ОПК-1 |
| 6 | Мотивы и потребности как основа потребительского поведения | 13 | 2 | 1 | 1* | 11 | ОПК-1 |
| 7 | Особенности психологии потребителей | 11 | 2 | 1 | 1* | 9 | ОПК-1 |
| 8 | Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска | 9 | 2 | 1 | 1* | 7 | ОПК-1 |
| 9 | Маркетинговое поведение коммерсанта | 10 | 2 | 1 | 1* | 8 | ОПК-1 |
| 10 | Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса». | 9 | 2 | 1 | 1* | 7 | ОПК-1 |
| 11 | Классификация и особенности потребителей-организаций | 10 | 2 | 1 | 1* | 8 | ОПК-1 |
| | Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (зачет) | 0,2 | 0,2 | | | | |
| | Всего | 108 | 20,2 | 10 | 10* | 87,8 | |

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие о потребительском поведении*

Необходимость изучения поведения потребителей. Потребитель как объект изучения. Потребление как парадигма человеческого бытия. Роль государства и социума в процессе личного потребления. Потребление как двустороннее явление: потребление независимое и навязываемое. Схема управления потребительским поведением на уровне государства. Модель индивидуального потребительского поведения.

*Примечание: интерактивные формы и методы проведения лекции: лекция-беседа – форма обучения обучающихся, в рамках которой предполагается вовлечение слушателей в активную беседу с лектором с целью привлечь их внимание к наиболее важным вопросам изучаемой темы посредством обмена мнениями.

Тема 2. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение

Роль внешних факторов. Факторы культурного порядка. Формы проявления культуры. Субкультуры поведения потребителей. Культурные поведенческие аспекты с позиций маркетинга. Учет национальных особенностей потребительской психологии. Особенности российского потребительского менталитета.

Тема 3. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей

История человечества как перманентное соревнование. Потребительское поведение как потребление символов. Социализация личности. Социальный статус и социальные роли. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективный, субъективный. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной группы. Классовый доленой состав российского общества. Сложность определения социального положения в РФ. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровню и качеству потребления.

Тема 4. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение

Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних». Общественное мнение как инструмент социального контроля. Определение понятия общественного мнения. Виды санкций и виды поощрений внутри малых групп. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке. Прием влияния продавца на спутников покупателя. Социальная структура и стратификация общества. Признаки социальной дифференциации (расслоения).

Тема 5. Мода как социальное и коммерческое явление

Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (сообщение) социуму. Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми. Мотивы гонки за модой. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх». Особенности современной моды. Структура потребителей моды. Феномен диффузии инноваций. Значение «критической массы» потребителей для процесса брендинга.

Тема 6. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения

Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию. Определение понятия стимула. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность. Стимулирующая роль препятствий. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления. Иерархия ФП среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП людей. Классификация потребностей по основным блокам. Блок физиологических ФП. Блок гедонистических ФП. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП. Блок ФП в достижении, в деятельности. Блок когнитивных ФП. Блок духовных ФП.

Тема 7. Особенности психологии потребителей

Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы. Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы. Феномен шоппинга. Составляющие шоппинг-интереса. Ситуационная мотивация покупок. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики. Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные. Мотивы при выборе подарков. Выбор торгового предприятия по рефлекторному принципу прошлого опыта. Компенсационный мотив покупок товаров для детей занятыми родителями. Роль этикеток (лэйблов) при выборе продукта.

Тема 8. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска

Три категории намерений удовлетворить свою потребность. Значение выбора места покупки. Информационный поиск: внутренние и внешние источники. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

Тема 9. Маркетинговое поведение коммерсанта

Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов. Стратегия ориентации на постоянного клиента. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу). Поводы для продавца с целью напомнить о себе. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

Тема 10. Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса»

Причины послепокупочных реакций потребителей. Методы борьбы с когнитивным диссонансом. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен.

Тема 11. Классификация и особенности потребителей-организаций

Классификация потребителей-организаций. Особенности процесса закупок организациями. Процесс выбора поставщиков. Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Для очной формы обучения

Тема №1: Понятие о маркетинговых коммуникациях, их функциях и основных видах, необходимое для оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности

Тема 2. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение

Семинар №1*.

Вопросы для обсуждения:

1. Необходимость изучения поведения потребителей. Потребитель как объект изучения.

2. Потребление как парадигма человеческого бытия. Роль государства и социума в процессе личного потребления.

3. Потребление как двустороннее явление: потребление независимое и навязываемое. Схема управления потребительским поведением на уровне государства.

4. Модель индивидуального потребительского поведения.

5. Роль внешних факторов. Факторы культурного порядка. Формы проявления культуры. Субкультуры поведения потребителей. Культурные поведенческие аспекты с позиций маркетинга.

6. Учет национальных особенностей потребительской психологии. Особенности российского потребительского менталитета.

Тестирование по темам №1,2

Тема 3. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей

Тема 4. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение

Семинар № 2*

Вопросы для обсуждения:

1. История человечества как перманентное соревнование. Потребительское поведение как потребление символов.

2. Социализация личности. Социальный статус и социальные роли. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективный, субъективный.

3. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной группы. Классовый доленой состав российского общества. Сложность определения социального положения в РФ.

4. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровню и качеству потребления.

5. Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних».

6. Общественное мнение как инструмент социального контроля. Определение понятия общественного мнения.

7. Виды санкций и виды поощрений внутри малых групп. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке.

8. Прием влияния продавца на спутников покупателя.

9. Социальная структура и стратификация общества. Признаки социальной дифференциации (расслоения).

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №3,4

Тема 5. Мода как социальное и коммерческое явление

Семинар №3*

Вопросы для обсуждения:

Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (послание сообщения) социуму.

Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми.

Мотивы гонки за модой. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх».

Особенности современной моды.

Структура потребителей моды. Феномен диффузии инноваций.

Значение «критической массы» потребителей для процесса брендинга.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №5

Тема №6

Семинар №4*

1. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива.

2. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию. Определение понятия стимула.

3. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей.

4. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность. Стимулирующая роль препятствий.

5. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления. Иерархия ФП среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП людей.

6. Классификация потребностей по основным блокам.

7. Блок физиологических ФП.

8. Блок гедонистических ФП.

9. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП.

10. Блок ФП в достижении, в деятельности.

11. Блок когнитивных ФП.

12. Блок духовных ФП.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №6

Тема 7. Особенности психологии потребителей

Семинар №5*

Вопросы для обсуждения:

1. Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы.
2. Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.
3. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы.
4. Феномен шоппинга. Составляющие шоппинг-интереса.
5. Ситуационная мотивация покупок.
6. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики.

Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные.

7. Мотивы при выборе подарков.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №7

Тема 8. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска

Семинар №6*

Вопросы для обсуждения:

1. Три категории намерений удовлетворить свою потребность.
2. Значение выбора места покупки.
3. Информационный поиск: внутренние и внешние источники.
4. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным.
5. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №8

Тема 9. Маркетинговое поведение коммерсанта

Семинар №7*

Вопросы для обсуждения:

1. Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов.
2. Стратегия ориентации на постоянного клиента.
3. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле.
4. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу).
5. Поводы для продавца с целью напомнить о себе. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

***Примечание:** Занятие проводится в форме **дискуссии** - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №9

Тема 10. Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса»

**Тема 11. Классификация и особенности потребителей-организаций
Семинар №8**

Вопросы для обсуждения:

1. Причины послепокупочных реакций потребителей.
2. Методы борьбы с когнитивным диссонансом. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен.
3. Классификация потребителей-организаций.
4. Особенности процесса закупок организациями.
5. Процесс выбора поставщиков.
6. Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями

*Примечание: Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам 10, 11

Для очно-заочной формы обучения

Тема 1. Понятие о потребительском поведении

Тема 2. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение

Тема 3. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей

Тема 4. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение

Семинар №1

1. Необходимость изучения поведения потребителей. Потребитель как объект изучения. Потребление как парадигма человеческого бытия.

2. Роль государства и социума в процессе личного потребления. Потребление как двустороннее явление: потребление независимое и навязываемое. Схема управления потребительским поведением на уровне государства. Модель индивидуального потребительского поведения.

3. Роль внешних факторов. Факторы культурного порядка. Формы проявления культуры. Субкультуры поведения потребителей. Культурные поведенческие аспекты с позиций маркетинга. Учет национальных особенностей потребительской психологии. Особенности российского потребительского менталитета.

4. История человечества как перманентное соревнование. Потребительское поведение как потребление символов. Социализация личности. Социальный статус и социальные роли. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективный, субъективный. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной группы. Классовый долевой состав российского общества. Сложность определения социального положения в РФ. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровню и качеству потребления.

5. Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних». Общественное мнение как ин-

струмент социального контроля. Определение понятия общественного мнения. Виды санкций и виды поощрений внутри малых групп. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке. Прием влияния продавца на спутников покупателя.

6. Социальная структура и стратификация общества. Признаки социальной дифференциации (расслоения).

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №1,2,3,4

Тема 5. Мода как социальное и коммерческое явление

Тема 6. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения

Тема 7. Особенности психологии потребителей

Тема 8. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска

Семинар №2

1. Эффект модных вещей для субъекта. Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях. Роль моды в экономике, политике, управлении людьми. Мотивы гонки за модой. Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх». Особенности современной моды. Структура потребителей моды.

2. Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива. Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию. Определение понятия стимула. Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность. Стимулирующая роль препятствий. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления. Иерархия ФП среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП людей. Классификация потребностей по основным блокам. Блок физиологических ФП. Блок гедонистических ФП. Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП. Блок ФП в достижении, в деятельности. Блок когнитивных ФП. Блок духовных ФП.

3. Мотивация процессов покупки новой вещи. Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы. Феномен шоппинга. Составляющие шоппинг-интереса.

4. Ситуационная мотивация покупок. Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики. Выбор торгового предприятия по рефлексорному принципу прошлого опыта.

5. Информационный поиск: внутренние и внешние источники. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №5,6,7,8

Тема 9. Маркетинговое поведение коммерсанта

Тема 10. Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса»

Тема 11. Классификация и особенности потребителей-организаций Семинар №3

Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов. Стратегия ориентации на постоянного клиента. Методы борьбы за богатого клиента в ритейле. Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу). Поводы для продавца с целью напомнить о себе. Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

Причины послепокупочных реакций потребителей. Методы борьбы с когнитивным диссонансом. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен.

Классификация потребителей-организаций. Особенности процесса закупок организациями. Процесс выбора поставщиков. Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями

**Примечание:* Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №9,10,11

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

| № п/п | Темы по учебно-тематическому плану | Оценочные средства |
|-------|---|---|
| 1 | Понятие о потребительском поведении | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №1-5 Текущий контроль |
| 2 | Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №6-7 Текущий контроль |
| 3 | Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №8-17 Текущий контроль |
| 4 | Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету №18-23 Текущий контроль |

| | | |
|----|---|--|
| 5 | Мода как социальное и коммерческое явление | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №24-31 Текущий контроль |
| 6 | Мотивы и потребности как основа потребительского поведения | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №32-42 Текущий контроль |
| 7 | Особенности психологии потребителей | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №43-47 Текущий контроль |
| 8 | Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №48-54 Текущий контроль |
| 9 | Маркетинговое поведение коммерсанта | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №55-61 Текущий контроль |
| 10 | Послепокупочные реакции в поведении потребителей. Сущность «когнитивного диссонанса». | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №62-63 Текущий контроль |
| 11 | Классификация и особенности потребителей-организаций | Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Вопросы к зачету: №64-68 Текущий контроль |

**Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)
«Маркетинговые коммуникации»**

Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

**Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
Задания для оценки сформированности компонента компетенции –
«знать»:**

Перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине (модулю)

Тема №1

1. Потребление как парадигма человеческого бытия.
2. Роль государства и социума в процессе личного потребления.
3. Потребление как двустороннее явление: потребление независимое и навязываемое.
4. Схема управления потребительским поведением на уровне государства.
5. Модель индивидуального потребительского поведения.

Тема 2

6. Роль внешних факторов. Факторы культурного порядка. Формы проявления культуры. Субкультуры поведения потребителей. Культурные поведенческие аспекты с позиций маркетинга.

7. Учет национальных особенностей потребительской психологии. Особенности российского потребительского менталитета.

Тема 3

8. Социальная структура и стратификация общества.
9. Признаки социальной дифференциации (расслоения).
10. История человечества как перманентное соревнование.
11. Потребительское поведение как потребление символов.
12. Социализация личности.
13. Социальный статус и социальные роли.
14. Виды статусов: приобретенные, достигаемые, объективные, субъективные.
15. Понятие «социальная группа», «социальный класс». Признак социальной группы.

16. Классовый доленой состав российского общества. Сложность определения социального положения в РФ.

17. Социальная роль. Принцип соответствия социальной роли и статуса уровню и качеству потребления.

Тема 4

18. Группа и ее структурная организация. Социометрическая структура группы.
19. Понятие референтных групп. Степень воздействия референтных групп на личность.

20. Различия в реакциях на «своих» и «посторонних».

21. Определение понятия общественного мнения.

22. Виды санкций внутри малых групп. Виды поощрений.

23. Роли лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке. Прием влияния продавца на спутников покупателя.

Тема 5

24.Эффект модных вещей для субъекта. Вещи как мессидж (послание сообщения) социуму.

25.Статус модного в рекламе и других маркетинговых коммуникациях.

26.Роль моды в экономике, политике, управлении людьми.

27..Мотивы гонки за модой.

28.Пути происхождения и движение моды. Процесс развития моды «сверху вниз» и «снизу вверх».

29.Особенности современной моды.

30.Структура потребителей моды.

31.Феномен диффузии инноваций. Значение «критической массы» потребителей для процесса брендинга.

Тема 6

32.Понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП). Определение понятия мотива.

33.Механизм функционирования потребностей как побудительная сила к действию.

34.Определение понятия стимула.

35.Рациональные, эмоциональные и смешанные мотивы в поведении потребителей. Потребность в действии и достижении цели как связующая потребность.

36.Стимулирующая роль препятствий. Неудовлетворенность как фундамент для бесконечного процесса потребления.

37.Иерархия фундаментальных потребностей (ФП) среднего члена современного общества потребления. Схема блоков ФП.

38.Блок физиологических ФП.

39.Блок гедонистических ФП.

40.Блок социальных (коммуникативных, межличностных) ФП.

41.Блок ФП в достижении, в деятельности. Блок когнитивных ФП.

42.Блок духовных ФП.

Тема 7

43.Мотивация процессов покупки новой вещи. Рекомендации для рекламы.

44.Мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.

45.Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы.

46.Феномен шопинга. Составляющие шопинг-интереса.

47.Ситуационная мотивация покупок.

Тема 8

48.Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики. Удовлетворение нематериальных потребностей через материальные.

49.Выбор торгового предприятия по рефлекторному принципу прошлого опыта.

50.Компенсационный мотив покупок товаров для детей занятыми родителями.

51.Роль этикеток (лэйблов) при выборе продукта.

52.Три категории намерений покупателей (степени запланированности покупок).

53.Значение выбора места покупки.

54.Информационный поиск: внутренние и внешние источники. Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным.

Тема 9

55.Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.

56.Создание дополнительной ценности продукту как главная задача продавцов.

57.Стратегия ориентации на постоянного клиента.

58.Методы борьбы за богатого клиента в ритейле.

59.Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу).

60.Поводы обращений к покупателям со стороны коммерсанта с целью напомнить о себе.

61.Организация розничной торговли с учетом удовлетворения потребностей человека.

Тема 10

62.Причины послепокупочных феноменов. Методы борьбы с когнитивным диссонансом.

63. «Сарафанное радио» как послепокупочный феномен.

Тема 11

64.Классификация потребителей-организаций.

65.Особенности процесса закупок организациями.

66.Процесс выбора поставщиков.

67.Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями.

68. Консьюмеризм как движения в защиту прав потребителей в развитых обществах.

Комплект тестовых заданий

Тема №1

Вопрос №1.

Какова цель изучения потребительского поведения? (выберите 2 правильных ответа)

1.Исключительно для расширения кругозора менеджеров.

2. Изучение поведения потребителей не имеет смысла, поскольку каждый человек уникален с его желаниями и нуждами.

3.Для лучшего понимания рыночного поведения потребителей.

4. Для более эффективного воздействия коммерсантов на потребителей.

Вопрос №2

На поведение потребителей (укажите 2 правильных ответа)

1. Влияет Государство через законодательные акты.

2. Влияет идеологический аппарат.

3. Не влияют СМИ.

4. Не влияют референтные группы.

Вопрос №3

Как государство влияет на поведения потребителей? (укажите 1 правильный ответ)

1.Через регулировку цен на некоторые продукты.

2.На процедуру регистрации (выдачу лицензий и сертификатов) новых продуктов.

3.Через зависимость коммерческих организаций от госструктур (бюрократов).

4.Влияние есть, но оно близко к нулю.

Вопрос №4

Как влияет идеология на потребительское поведение (ПП)? (укажите 1 правильный ответ)

1. Практически не влияет, поскольку потребление – это личное дело каждого.
2. Капиталистическая идеология призывает к демократии и свободе выбора, поэтому не влияет на ПП.
3. Идеология социализма лишает человека свободы выбора, поэтому влияет на ПП через призыв больше потреблять.
4. Любая идеология влияет на ПП, поскольку это экономика, в развитии которой заинтересован любой политический строй.

Вопрос №5

Как влияют средства массовой информации (СМИ) на потребительское поведение (ПП)? (укажите 3 неправильных ответа)

1. Сильно влияют через распространение моды.
2. Сильно влияют через использование лидеров мнений.
3. Реально влияют только соцсети.
4. Население не верит СМИ, поэтому СМИ практически не влияют.

Вопрос №6

Почему потребление является парадигмой (основанием) человеческого бытия? (Укажите 2 правильных ответа).

1. Современный человек может быть полноценным членом общества, потребляя только для физиологического выживания.
2. Государство даже в демократическом обществе вмешивается в идеологию потребления членами общества;
3. Человек в условиях демократии и свободы личности совершенно независим в выборе образа жизни и потребления.
4. Даже сильная личность в своем образе жизни не может полностью быть независимой от общества.

Вопрос №7. В чем проявляется независимость и подчиненность потребительского поведения? Укажите 2 неправильных ответа.

1. Относительная независимость потребительского поведения может наблюдаться только при натуральном хозяйстве.
2. На многих людей мода совершенно не влияет.
3. На свободу потребительского поведения не влияют мнения окружающих.
4. Никакие усилия маркетологов не смогут диктовать потребительское поведение разумной и сильной личности.

Вопрос №8

Что входит в модель потребительского поведения? (Выберите один неправильный ответ).

1. Членство потребителя в своем профсоюзе.
2. Что он обычно потребляет.
3. Как ищет покупку и покупает.
4. Как много покупает.
5. Где покупает.

Вопрос №9

Для чего необходимо изучать, составлять модель потребительского поведения (ПП)? (укажите 2 неправильных ответа)

1. Изучать не имеет смысла, поскольку каждый потребитель уникален.
2. Изучать практически невозможно, поскольку это будет вмешательством в личную жизнь человека.
3. Для лучшего представления о том, как обычно ведут себя те или иные группы (сегменты) потребителей, чтобы подстраиваться под их поведение и образ жизни.
4. В конечно счете зная модель ПП, коммерсанты могут лучше выстроить свой бизнес, и увеличить свои прибыли.

Вопрос №10

Какую выгоду дает знание того, как далеко живет от торговой точки потребитель? (укажите 3 правильных ответа)

1. Это бесполезная информация, поскольку не все покупатели ходят в один и тот же магазин.
2. Эта информация поможет усовершенствовать он-лайн-торговлю.
3. Это знание поможет более правильно составить рассылочную рекламную кампанию магазина.
4. Это поможет сформулировать конкурентные преимущества магазина в отношении экономии времени покупателю.

Тема №2

Вопрос №1.

К внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение (ПП), относится (укажите 3 неправильных ответа)

1. Генетика, наследственные личные качества.
2. Воспитание в семье.
3. Исключительно воспитание в учебном заведении.
4. Внутренние факторы практически не влияют, поскольку ПП определяется подражанием окружающим.

Вопрос №2

К психологическим факторам воздействия на потребительское поведение (ПП) относится (укажите 2 неправильных ответа)

1. Темперамент.
2. Характер.
3. Воспитанность.
4. Широкий кругозор.

Вопрос №3

К личностным факторам, влияющим на потребительское поведение (ПП), относятся

1. Возраст.
2. Этап жизненного цикла семьи.
3. Род занятий.
4. Экономическое положение.

Вопрос №4

К неличностным факторам, влияющим на потребительское поведение (ПП), относятся (укажите 3 неправильных ответа)

1. Образ жизни.
2. Тип личности и представление о самом себе.
3. Привычки.
4. Одноклассники, сотрудники на работе.

Вопрос №5

Что относится к понятию «культура»? (укажите 2 правильных ответа)

1. Обладание музыкальными способностями.
2. Обладание литературными способностями.
3. Любое гуманитарное образование.
4. Широкий кругозор.

Вопрос №6

Как культура влияет на поведение потребителей? (Выберите 1 правильный ответ).

1. Даже в развитом обществе потребления невозможно полностью игнорировать факторы местной культуры в потребительском поведении.
2. В условиях нарастающей глобализации национальные и субкультурные особенности практически не влияют на потребительское поведение.
3. Российский потребительский менталитет отрицает качество товаров отечественного производства в очень многих товарных категориях.
4. Молодежь развитых стран полностью игнорирует всякие культурные традиции и условности.

Вопрос №7

Одна из форм культуры (укажите 1 правильный ответ)

1. Культура в размерах всего государства – это субкультура.
2. Субкультура – это культура в размерах местных обычаев.
3. Культура футбольных фанатов – это не субкультура.
4. Культура и субкультура – это одно и то же.

Вопрос №8

К социальным факторам относится (укажите правильных ответа)

1. Принадлежность к социальной группе, классу.
2. Референтные группы.
3. Роли и статусы.
4. Наличие или отсутствие детей.

Вопрос №9

Как влияет на потребительское поведение (ПП) принадлежность к социальному классу? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Практически не влияет, поскольку большинство прислушивается к своему собственному мнению.
2. Влияет интенсивно, поскольку человек – существо общественное, социальное.
3. Люди боятся быть непохожими на людей своего окружения, класса, поэтому придерживаются принятых вкусов и норм потребления.
4. В основном влияет мода, а не принадлежность к какому-то классу общества.

Тема №3

Вопрос №1.

Что такое страты в социальном значении? (Укажите 1 правильный ответ)

1. Это сегментирование населения по их увлечениям.
2. Это деление населения по профессиональному признаку.
3. Социальная стратификация — это деление общества на специальные слои.
4. Это деление людей по половому признаку.

Вопрос №2.

Социальная структура и стратификация общества – это деление населения (выберите два правильных ответа)

1. По географическому признаку.
2. По уровню образования.
3. По отношению к средствам производства.
4. По имущественному признаку, по уровню материального обеспечения.

Вопрос №2

Почем важно понимать стратификацию общества по отношению к средствам производства. (Укажите 2 правильных ответа)

1. Потому что владельцы средств производства, учредители коммерческих предприятий получают большее материальное вознаграждение, чем наемные работники.
2. Владельцы и наемные работники с точки зрения потребления приблизительно равны.
3. Владельцы средств производства имеют большие возможности удовлетворять свои потребности.
4. Наемные работники желают компенсировать свой более низкий статус большим

Вопрос №3.

Почему уровень образования менее значимый фактор для уровня потребления, чем отношение к средствам производства? (Укажите 2 правильных ответа)

1. В настоящее время уровень образования не гарантирует высоких доходов.
2. Высокий уровень образования всегда дает возможность получать больше доходов.
3. Владельцы средств производства/бизнеса могут и без высокого образования иметь успех за счет высокой врожденной энергетик и природной сообразительности.
4. В идеальном случае больше выигрывает тот, кто владеет и средствами производства, и имеет высокое образование.

Вопрос №4

Почему в реальной природе среди стадных/общественных животных не может быть равенства? (Укажите 2 неправильных ответа)

1. Все люди рождаются с одинаковыми способностями, только их надо развивать.
2. Потому что люди отличаются набором наследственных (генетических) характеристик.
3. Основные различия, влияющие на дальнейшее развитие человека, лежат в чистой физиологии: внешность и здоровье.
4. Основные различия, влияющие на дальнейшее развитие человека, зависят от его энергетик и силы характера.

Вопрос №5

Каково соотношение верхов, среднего класса и низов? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Везде приблизительно одинаково.
2. В социально защищенном обществе расслоение меньше.
3. В развитых странах процент среднего класса выше, чем в отсталых странах.
4. Верхов везде не более 3%.

Вопрос №6.

Распределите страты общества в более правильном реальном порядке сверху вниз

1. Верхушка
2. Деклассированные элементы
3. Основное население (средний класс)
4. Суперэлита
5. Низы

Вопрос №7

Каков классовый долевой состав российского общества? (Выберите два неправильных ответа).

Средний класс в РФ составляет 75%.

Средний класс в РФ составляет 25%.

Бедные составляют в РФ 65%.

Бедные составляют в РФ 10%.

Вопрос №8

По международной классификации бедными считаются люди, получающие в среднем в месяц (Укажите 1 правильный ответа)

1. \$300
2. \$500
3. \$1000
4. \$1500

Вопрос №9

В чем сложность определения социального положения людей в РФ? (Выберите два неправильных ответа).

1. Нельзя доверять статистическим службам.
2. При опросах бедные стараются показаться еще беднее.
3. При опросах богатые стараются показаться еще богаче.
4. Люди с высшим образованием по советской привычке не могут причислять себя к бедным слоям.

Вопрос №10

Роль социального статуса в поведение потребителей в том, что (Укажите 1 неправильный ответ)

1. Он указывает на общественную ценность личности.
2. Статус, основанный только на известности, самый надежный.
3. Более высокий статус создает психологический комфорт человеку.
4. Более высокий статус позволяет удовлетворять многие потребности людей.

Тема №4

Вопрос №1

Что можно считать группой в социальном смысле? (Укажите 2 правильных ответа)

- 1.Группа – это любое собрание людей в одном месте и в любом количестве.
- 2.Группа – это не более 100 человек, собравшихся в одном месте.
- 3.Люди, едущие в одном вагоне, - это группа.
4. Малая социальная группа – это та, члены которой объединены общей целью и находятся в непосредственном личном контакте. Минимальный объем малой группы – 3.

Вопрос №2

Каковы особенности санкций внутри малых групп? Укажите два неправильных ответа. (Укажите 2 правильных ответа)

1. В сущности, каждому до себя, и все равнодушны к делам своих товарищей.
2. Группа не терпит того, кто нарушает ее неписаные правила.
3. Самой большое поощрение члена группы – это аплодисменты.
4. Самое сильное наказание со стороны группы – отказ в помощи.

Вопрос №3

Какова роль лиц, принимающих участие в принятии решения о покупке? Укажите правильный ответ.

1. Нормальный покупатель при выборе всегда полагается только на собственное мнение.
2. На выбор покупки влияют только близкие родственники.
3. На выбор покупки влияют только близкие друзья.
4. На выбор покупки могут влиять и любые спутники покупателя, и продавец, и случайные покупатели, оказавшиеся рядом.

Вопрос №4

Социометрическая структура группы это (Укажите 1 правильный ответ)

- 1.Только структура по занимаемой должности в системе управления.
- 2.Это ранжирование по зарплате.
- 3.Это ранжирование по реальному авторитету в группе.
- 4.Это структура по профессиям.

Вопрос №5.

Как выяснить социометрическую структуру группы? (Укажите 2 правильных ответа)

- 1.На общем собрании открытым голосованием.
- 2.Доверить определение начальник, поскольку он лучше знает своих работников.
- 3.Начальник тоже должен быть оценен группой.
- 4.Наиболее объективный метод – анонимное анкетирование группы, в котором будет оцениваться каждый по ряду указанных параметров.

Вопрос №6

Какое положение в социометрической структуре группы наиболее выгодное? (Укажите 1 правильный ответ)

1. «Социометрические звезды» не самое выгодное положение, поскольку им все завидуют, и поэтому недолюбливают.
2. «Социометрические звезды» - самое выгодное статусное положение, потому что все хотят с ними дружить и общаться.
3. Положение «изолированные» имеет свои большие преимущества, поскольку позволяет быть «над схваткой», и не вовлекаться в групповые мероприятия, которые не нравятся.
4. На статус «пренебрегаемые» попадают только те, кто плохой специалист.

Вопрос №7

Почему группа подсознательно ожидает от своих членов соблюдение групповых «правил игры»? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Тот, кто не такой как все, это «белая ворона» со всеми вытекающими санкциями со стороны группы. Людям больше нравятся тот, кто более предсказуем.
2. Наоборот, быть не как все это выделяться из толпы, выглядеть оригинальной и независимой личностью.
3. Чтобы считаться соблюдающим правила игры, достаточно участвовать в групповых мероприятиях.
4. Чтобы считаться соблюдающим правила игры, надо одеваться, иметь аксессуары, имущество, вести образ жизни, которые соответствуют статусу и роли члена группы.

Вопрос №8

В чем сущность понятия «референтных групп». Выберите один правильный ответ.

1. Референтная группа – это отдел, в котором собраны референты.
2. Референтные группы – это те люди, которые являются госслужащими.
3. Это все те люди, на которых ориентируются члены общества в своем образе жизни и потребительском поведении.
4. К этой группе не относятся друзья и сослуживцы.

Вопрос №9

Какова роль референтных групп в поведении потребителей? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Любые люди, даже незнакомые, являются референтными группами, потому что мы считаемся с любым общественным мнением.
2. Это группы людей или отдельные личности, не принимающие непосредственное участие в процессе совершения покупки, но оказывающие значительное прямое или косвенное влияние на поведение человека, его отношение к чему-либо.
3. Наши близкие не являются референтными группами, потому что они нас знают, поэтому мы не боимся их осуждения.
4. Чем ближе в общении люди, тем с большим правом они могут называться референтными группами.

Вопрос №10

Расположите группы в порядке снижения степени воздействия на наше потребительское поведение

1. Товарищи по спорту, самодеятельности и общественной работе
2. Друзья.
3. Клиенты, покупатели, посетители.
4. Партнер по сексу.
5. Родственники.
6. Сотрудники и товарищи по работе, сослуживцы.
7. Соседи.
8. Семья.
9. Товарищи по учебе.

Тема №5

Вопрос №1

Что такое мода? Модные объекты? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Мода - совокупность привычек, ценностей и вкусов, принятых в определённой среде в определённое время.
2. Модными могут быть только вещи.
3. Модными могут быть произведения искусства.
4. Модными не могут быть идеи.

Вопрос №2

Модные вещи это (Укажите 2 неправильных ответа)

1. Одежда, обувь, аксессуары.
2. Чтобы стать модным, достаточно быть новинкой.
3. Чтобы стать модным, не достаточно быть новинкой.
4. Ретро-стиль не может стать модным.

Вопрос №3

Как сделать объект модным? (Укажите 2 неправильных ответа)

1. Реклама призвана сделать продукт модным или сообщать о том, что он входит в моду.
2. Скорее через «сарафанное радио».
3. Без участия СМИ сделать объект модным не возможно.
4. Мода не длится более 2 лет.

Вопрос №4

Какова социальная роль моды? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Роль моды отрицательная, потому что делает целью жизни только погоня за модой.
2. Мода стимулирует людей ставить большие цели и добиваться их.
3. Если бы не было моды, то практически остановилась бы экономика, и начался социальный хаос.
4. Мода помогает соблюдать социальные роли, что помогает налаживать нормальные отношения.

Вопрос №5

Как используются знаменитости в раскрутке новой моды? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Не более популярными знаменитостями являются звезды кино, эстрады, спорта, СМИ, спорта, политики и пр.
2. Для целевых групп мужского пола лучше работают в раскрутке моды знаменитости женщины.
3. Для целевых групп женского пола лучше работают в раскрутке моды знаменитости мужчины.
4. Ординарные люди хотят стать знаменитыми хотя бы тем, что приобретают вещи или услуги, которыми пользуются знаменитости.

Вопрос №6

Как создается мода? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Исключительно знаменитые кутюрье.
2. В моду вводятся объекты под скрытым участием государства.
3. Становление новой моды происходит спонтанно и непредсказуемо.
4. Сегодня моду планируют и организуют. Она является продуктом тщательно рассчитываемых маркетинговых операций,

Вопрос №7

Кто участвует в управлении модой? (Укажите 1 правильный ответ)

1. Производители новых материалов.
2. Производители новых технологий в легкой промышленности.
3. Не участвуют представители сетей оптовой и розничной торговли.
4. Маркетологи и пиар-специалисты.
5. СМИ

Вопрос №8

К мотивам гонки за модой относятся следующие принципы (Укажите 1 неправильных ответа)

1. Показать окружающим все самые эстетически прекрасные тенденции.
2. Мотив притязания к более высокому статусу.
3. Мотив самоутверждения.
4. Мотив получения новых впечатлений от своего нового образа.

Вопрос №9

В чем особенности современной моды? (Выберите два неправильных ответа).

1. Она стремится к классическим нормам.
2. Она отличается демократизмом.
3. Распространен «унисекс».
4. Сегодня всегда и везде уместен «кэжл» (свободный, удобный стиль).

Вопрос №10

Феномен диффузии инноваций заключается в том, что (Выберите 2 правильных ответа)

1. Новые товары сначала распространяются среди населения средней зажиточности.
2. Новинки всегда начинают распространяться сначала в высших кругах общества.
3. Новые марки сразу становятся популярными во всех слоях общества.
4. Мода движется чаще «сверху вниз», но иногда «снизу вверх».

Тема №6.

Вопрос №1.

В чем заключается понятие о мотивах и фундаментальных потребностях (ФП)? (Выберите два неправильных ответа).

1. У всех людей потребности разные, поэтому нельзя назвать определенные схожие потребности.
2. Существует набор определенных потребностей, которые свойственны всем нормальным людям.
3. Фундаментальные потребности возникают только в процессах воспитания, социализации людей.
4. Фундаментальные потребности передаются людям генетически как набор мотивов, которые помогают выживать и развиваться.

Вопрос №2.

Как определить понятия стимула? (Выберите два правильных ответа).

1. Стимул и мотив – это одно и то же.
2. Стимул – это врожденная потребность.
3. Стимул – это то, что активизирует мотивы, потребности.
4. Например, мотив – это потребность в достижении, в соревновании, а стимул – это награда за эффективный труд.

Вопрос №3.

Что относится к рациональным, эмоциональным и смешанным мотивам в поведении потребителей? (Выберите 1 неправильный ответ).

1. Рациональный мотив – когда потребители сравнивают цены.
2. Эмоциональный мотив - когда радуются распродажам.
3. Эмоциональный мотив – когда покупают под влиянием симпатии к продавщице/продавцу.
4. Смешанный мотив – когда в магазин привлекает возможность поучаствовать в конкурсе (адреналин) с призами (выгода).

Вопрос №4.

Почему неудовлетворенность является фундаментом для бесконечного процесса потребления? (Выберите один неправильный ответ).

1. Потому что природа заложила в человека перманентную потребность в действии.
2. Потому что навсегда удовлетворенный человек перестает действовать и выполнять свою роль по преобразованию окружающего мира.
3. Люди стремятся потреблять все больше из-за потребности в соревновании.
4. Потому что человеческая природа абсолютно, на сто процентов иррациональна.

Вопрос №5.

В чем выражается иерархия фундаментальных потребностей среднего члена современного общества потребления? (Выберите один правильный ответ).

1. Большинство людей имеют только физиологические потребности.
2. Человек – существо социальное, поэтому для него важнее всего блок социальных потребностей.
3. Для всех людей важнее всего блок гедонистических потребностей, так все тянутся только к удовольствиям и наслаждениям.
4. В современном мире в развитых странах люди больше всего имеют потребности когнитивные (познавательные).

Вопрос №6.

Что включает блок физиологических фундаментальных потребностей? (Выберите один неправильный ответ).

1. Потребность в пище, воде, воздухе.
2. Потребность в сексе.
3. Потребность в отдыхе.
4. Потребность в общении.

Вопрос №7.

Блок гедонистических фундаментальных потребностей включает. (Выберите два неправильных ответа)

1. Потребность в познании.
2. Потребность в наслаждениях пищей, питьем, запахами.
3. В наслаждение музыкой.
4. Потребность в творчестве.

Вопрос №8.

Блок социальных потребностей включает (Выберите один неправильный ответ).

1. Потребность в общении.
2. Потребность в дружбе и любви.
3. Потребность в соревновании.
4. Потребность в экономии времени.

Вопрос №9.

Блок когнитивных фундаментальных потребностей включает (выберите два правильных ответа)

1. Потребность в информации.
2. Потребность только в любых знаниях.
3. Потребность в достижении.
4. Потребность в красоте.

Вопрос №10.

Блок духовных фундаментальных потребностей включает (Выберите два неправильных ответа).

1. Потребность в творчестве.
2. Потребность в соревновании.
3. Потребность в отдыхе.
4. Потребность в логике.

Тема № 7

Вопрос №1.

Особенности российского потребительского менталитета в том, что (выберите два правильных ответа)

1. Россияне гордятся своей страной и своими товарами.
2. Мы мало уважаем свою страну и все свои товары без исключения.
3. При всех равных условиях россиянин предпочтет товар западного производства.
4. В отношении продуктов питания россияне предпочитают отечественные товары.

Вопрос №2.

Какова мотивация процессов покупки новой вещи. (Выберите 1 неправильный ответ).

1. Людям вообще нравится тратить деньги.
2. Люди хотят, чтобы им завидовали.
3. Только желание испытать эмоции в процессе поиска товара.
4. Физический износ вещи.

Вопрос №3.

Рекомендации для рекламы новых товаров. (Выберите 1 неправильный ответ).

1. В рекламе надо подчеркивать новизну товара.
2. Подчеркивать новизну товара в рекламе не стоит, поскольку все люди с опаской относятся к неизвестному.
3. Надо напоминать, что обладать новой моделью – это поднимать свой статус.
4. Надо подчеркивать, что новое – это всегда модное.

Вопрос №4.

Назовите мотивы приверженности старым вещам и привычным маркам.

1. Мотив инстинктивного страха перед неизвестным.
2. Мотив верности старому «вещи-другу».
3. Мотив верности привычке по принципу стабильности, вызывающей уверенность в завтрашнем дне.
4. Мотив банальной скупости.

Вопрос №5.

Мотивы посещения магазина: личные мотивы, социальные мотивы. (Выберите 1 неправильный ответ).

1. Поиск цели достижения: «что бы еще такое купить?»;
2. Удовлетворение ФП в достижении через завершение начатого процесса поиска продукта: «ну вот, купила/купил таки!»;
3. «Выпускание паров»: в плохом настроении идут, чтобы только поругаться с продавцами.
4. Самовознаграждение: тратя деньги, покупатель как бы дарит себе подарки, улучшая этим свое настроение;

Вопрос №6.

В чем заключается феномен шопинга? (Выберите три неправильных ответа).

1. Шопинг – это мероприятия по строительству и открытию новых магазинов.
2. Это особый вид времяпрепровождения, заключающийся в походе по магазинам.
3. Шопингом чаще занимаются мужчины.
4. Шопинг ошибочно называют психологической зависимостью типа шопинг-наркомании.

Вопрос №7.

В чем заключаются составляющие шопинг-интереса? (Выберите 1 неправильный ответ).

1. Чисто рациональный мотив выбрать наилучшую вещь.
2. Получение азартных эмоций, сопровождающих процесс поиска, и трату денег;
3. Демонстрация своего высокого социального статуса при совершении дорогой покупки;
4. Удовлетворение от проявляемого продавцами подобострастия;

Вопрос №8

В чем заключаются ситуационная мотивация покупок? (Выберите 1 неправильный ответ).

- 1.Появление неожиданных денег (премии).
- 2.Состояние эйфории, возможно, под воздействием психотропных веществ, алкоголя.
- 3.Решение истратить деньги назло жене, мужу, теще и т.п.
- 4.Случайный покупатель похвалил товар.

Вопрос №9.

Общие черты поведения потребителей в условиях рыночной экономики. (Выберите два неправильных ответа).

- 1.Через материальное (деньги, вещи) люди хотят получить нематериальное – уважение, чувство безопасности, покой, душевный комфорт и пр.
- 2.Покупатель рефлекторно идет туда, где ему было хорошо и удобно, и не идет туда, где ему было плохо и неудобно.
- 3.Люди чаще решаются покупать новую вещи, будучи голодными, чем сытыми.
- 4.Потребителям абсолютно безразлична известность фирмы-изготовителя или бренда, если им вещь понравилась.

Тема №8

Вопрос №1

Намерения потребителя делятся на следующие три категории. (Укажите 1 неправильный ответ)

- 1.Четко запланированная покупка – продукт и марка выбраны заранее.
2. Частично запланированная покупка – есть намерение купить данный продукт, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки.
3. Незапланированная покупка – продукт и марка выбираются на месте продажи.
- 4.Ипульсивая покупка, мотивированная только желание потратить деньги.

Вопрос №2

В отношении четко запланированных покупок можно сказать следующее. (Укажите 2 неправильных ответа)

- 1.Четко запланированная покупка может быть чисто теоретически, поскольку нет людей, которые четко следуют намеченным планам.
2. Не менее 10% потребителей точно следуют запланированным покупкам.
3. Не менее 80% потребителей точно следуют запланированным покупкам.
- 4.Точность следования составленному плану покупок зависит от категории товаров/услуг.

Вопрос №3

Частично запланированную покупку (Укажите 2 правильных ответа)

1. Совершают 99% покупателей.
- 2.Совершают по причине того, что никто не может заранее знать ситуацию в торговой точке на момент покупки.
- 3.Чаще совершают молодые люди.
- 4.Совершают 50-70% людей.

Вопрос №4**Незапланированную покупку (Укажите 2 неправильных ответа)**

1. Чаще совершают в магазинах самообслуживания.
2. Чаще совершают в магазинах с торговлей через прилавок (не самообслуживания)
3. Чаще совершают в отношении дорогих товаров.
4. Чаще совершают в отношении более дешёвых товаров.

Вопрос №5**От чего зависит выбор места покупки. (Укажите 2 правильных ответа)**

1. Выбор всегда случайный, например, по пути следования.
2. При всех равных условиях, по принципу близости (экономии времени)
3. Для высокостатусных людей важна классность торгового предприятия.
4. Люди всегда ищут ритейл с более низкими ценами.

Вопрос №6**В отношении информации о товаре/услуге действуют следующие правила (Укажите 2 правильных ответа)**

1. Всегда сначала прибегают к внешним источникам.
2. Сначала прибегают к внутренним источникам.
3. В одних случаях сначала прибегают к внутренним источникам, а в других – к внешним.
4. В отношении простых товаров прибегают к внешним источникам, а в отношении сложных – к внутренним.

Вопрос №7**Внутренними источниками информации о товаре/услуге являются (Укажите 2 неправильных ответа)**

1. Собственная память.
2. Свои записные книжки (бумажные и электронные)
3. Интернет.
4. Реклама.

Вопрос №8**Внешними источниками информации о товаре/услуге являются (Укажите 1 неправильный ответ)**

1. Знакомые, эксперты.
2. Собственная база данных.
3. Справочники.
4. Литература.

Вопрос №9**Обращение к рекомендациям как проявление страха перед неизвестным. Алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего.****Вопрос №10****Каков алгоритм совершения покупки стоимостью выше среднего. Укажите, какой этап должен находиться на втором месте.**

1. Осознание потребности, нужды.
2. Принятие решения о времени покупки.
3. Принятие решения о месте покупки.
4. Оценка финансовых возможностей.
5. Поиск информации о продукте.
6. Выбор места покупки.
7. Покупка.

Тема №9

Вопрос №1

Что такое «дополнительная ценность продукта»? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Это наценка за новизну товара.
2. Это торговая наценка.
3. Это формулирование привлекательного позиционирования товара продавцом с перечислением и обоснованием «продающих моментов».
4. Это маркетинговые коммуникации, способствующие созданию бренда

Вопрос №2

Стратегия ориентации на постоянного клиента заключается в следующем (Укажите 1 правильный ответ).

1. Это сосредоточение внимания коммерсанта исключительно на постоянных клиентах.
2. Планирование и осуществление мероприятий по стимулированию потребителей быть приверженным только одному производителю.
3. Планирование и осуществление мероприятий по стимулированию потребителей быть приверженным только одной марке товара.
4. Это планирование по превращению случайных потребителей в постоянных.

Вопрос №3

В чем заключается маркетинговые приемы для создания и удержания постоянного клиента? (Укажите 2 правильных ответа)

1. Чтобы расширять бизнес, надо больше внимания уделять не старым клиентам, а новым.
2. Расширению бизнеса содействует «сарафанное радио» через постоянных клиентов.
3. Постоянный клиент – это лояльный клиент, поэтому прямые обращения коммерсанта следует направлять в первую очередь к нему.
4. Постоянный клиент и лояльный клиент – это не одно и то же на конкурентном рынке.

Вопрос №4

Методы борьбы за богатого клиента в ритейле включают следующие мероприятия (Укажите 1 правильный ответ).

1. Чтобы переманить к себе богатых клиентов, необходимо проводить агрессивную ценовую политику, например, «демпинг - стратегию хищника».
2. Подключать «черный пиар» для удара по репутации конкурентов.
3. Основной упор в маркетинговых коммуникациях уделять прямым продажам.
4. Придерживаться политики «высокое качество товаров и услуг-высокая цена».

Вопрос №5

В борьбе за богатого клиента необходимо помнить о том, что (Укажите 2 правильных ответа)

1. Для этого сегмента потребителей важны низкие цены.
2. Для этого сегмента потребителей важнее всего проявление уважения к его высокому статусу.
3. Сервис должен быть самым высоким.
4. Дизайн торговой точки/офиса не так важен.

Вопрос №6

В чем заключается маркетинговая политика коммерсанта в борьбе за VIP- клиента в ритейле (Укажите два неправильных ответа).

1. Необходимо учитывать, что VIP-клиент оценивает только качество товара/услуги.
2. Самое главное, чтобы товары были модные, остальное неважно.
3. Торговое заведение должно удовлетворять как можно больше потребностей богатого покупателя.
4. В ряде случаев директору магазина рекомендуется самому выходить из кабинета и обслуживать VIP-клиента.

Вопрос №7

Учет цикличности акта покупки («цикл чесотки» по Тому Хопкинсу) заключается в следующем (Укажите 1 правильный ответ).

1. Некоторая цикличность совершения покупок – это лишь теоретические измышления. Особой закономерности в цикличности нет.
2. Самый длинный цикл повторных покупок – в товарах повседневного спроса.
3. Самый короткий цикл повторных покупок – в товарах категории «техника», «недвижимость» и т.п.
4. Использовать принцип «цикл чесотки» (возобновление желаний приобретения) можно только при кропотливом учете предыдущих покупок и четком ведении и анализе баз данных на клиентов.

Вопрос №8

Для чего коммерсанту нужно периодически напоминать лояльным клиентам о себе и своем бизнесе? (Укажите 2 неправильных ответа)

1. В условиях рыночной конкуренции лояльность возрастает к тому продавцу, который чаще напоминает о себе.
2. Напоминая о себе, менеджер по продажам напоминает и о своих продуктах.
3. Лояльные клиенты и так помнят о своем поставщике, поэтому особых усилий по напоминанию о себе не надо.
4. Целесообразно напоминать о себе мессенджами не реже 1 раза в неделю.

Вопрос №9

Напоминание о себе может быть в следующей форме (Укажите 1 неправильный ответ).

1. Поздравления с общенациональными праздниками.
2. Поздравления с днем рождения, или с достижениями лично VIP-клиента, или его фирмы.
3. Спросить, как клиент освоил купленный недавно товар, записать его замечания и пожелания.
4. Сообщение о новых сезонных поступлениях товаров может выглядеть слишком навязчивым.

Вопрос №10

Как организовать розничную торговлю с учетом удовлетворения потребностей целевых аудиторий (ЦА)? (Укажите 1 неправильный ответ).

1. Провести маркетинговые исследования с целью выяснения наиболее актуальных потребностей ЦА.
2. Потребности всех людей уже известны, поэтому не стоит отдельно изучать пристрастия ЦА.
3. У каждой ЦА есть свои приоритеты, поэтому нужно изучать образ жизни и привычки каждой ЦА.
4. По-возможности надо стараться так организовать торговый процесс, чтобы были максимально удовлетворены все фундаментальные потребности людей.

Тема 10

Вопрос № 1.

Послепокупочным феноменом называют (Укажите 1 правильный ответ).

1. «Социальный диссонанс».
2. «Когнитивный диссонанс».
3. «Интеллектуальный диссонанс»
4. «Гедонистический диссонанс»

Вопрос №2

Послепокупочное разочарование имеет следующие психологические и социальные причины (Укажите 1 неправильный ответ)

1. Те потребители, которые очень страстно желали товар и долго его искали, разочаровываются сильнее.
2. Осуществление цели (покупка давно желаемого) удовлетворяет «потребность в достижении», и человек как бы опустошается, потеряв цель.
3. Если товарищи/сослуживцы не обратили внимание, не похвалили обновку, то это никогда не является причиной послепокупочного разочарования.
4. Причина в том, что люди не могут долго радоваться вообще чему-либо благодаря природному «предохранителю от сгорания от бесконечной радости».

Вопрос №3

Послепокупочные разочарование испытывают (Укажите 1 правильный ответ).

1. Около 10%
2. Около 30%
3. Около 50%
4. Около 80%

Вопрос №4

В чем причины послепокупочных феноменов (разочарования в покупке)? (Укажите один неправильный вариант).

1. Только психические заболевания покупателя или капризный характер.
2. Дома снимаются «розовые очки», которые создает атмосфера магазина.
3. Дома перестает действовать влияние умелого и обаятельного продавца.
4. Покупка не понравилась близким.
5. Обнаружились скрытые дефекты.

Вопрос № 5

Каковы методы предупреждения когнитивного диссонанса со стороны производителя товара? (Укажите 2 правильных ответа)

- 1.Главное внимание уделять не технологии, а качеству сырья, из которого делают товар.
- 2.Совершенствовать технологию производства.
- 3.Усиливать методы контроля качества продукции.
- 4.Совершенствовать и активизировать усилия по брендированию товара.

Вопрос №6

Для чего необходимо брендирование для снижения когнитивного диссонанса? «Укажите 2 неправильных ответа»

- 1.Для всех потребителей бренд (знаменитость марки) не имеет значения.
- 2.Бренд больше значит для людей старшего возраста, чем для молодежи.
- 3.Знаменитость марки в сознании людей связано с гарантией качества, хотя это и не всегда верно.
- 4.Брендированность марки как бы убеждает покупателя, что он сделал правильный выбор несмотря ни на что.

Вопрос №7

Каковы методы борьбы с когнитивным диссонансом? (Укажите 2 неправильных ответа).

- 1.Надо, чтобы продавцы больше нахваливали любой, даже некачественный товар.
2. Не навязывать товар, который явно не подходит покупателю.
- 3.Во время презентации продавцу не надо самому указать на незначительные недостатки товара.
- 4.Поставщикам и ритейлерам следует использовать напоминающую рекламу, которая убеждает покупателя, что он в свое время сделал правильный выбор.

Вопрос №8

«Сарафанное радио» как послепокупочный феномен. (Укажите один неправильный вариант).

- 1.Мужчины, в отличие от женщин, не делятся своим впечатлением о покупках.
- 2.«Сарафанное радио» разносит не только благоприятную информацию, но и плохую.
- 3.Люди с большей охотой делятся своим недовольством покупками, чем удовлетворенностью.
- 4.Люди с большим интересом слушают негативные отзывы, чем позитивные.

Классификация потребителей-организаций. Особенности процесса закупок организациями. Процесс выбора поставщиков. Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями

Тема 11

Вопрос №1

Какие показатели входят в классификацию потребителей-организаций? (Укажите 1 неправильный вариант).

1. Вид собственности.
2. Источники финансирования (бюджетные или коммерческие).
3. Размеры предприятия.
4. Характер и темперамент лица, принимающего решения о закупках в организации.

Вопрос №2

Для организаций характерно, что («Укажите 2 неправильных ответа»)

1. Они всегда и всё закупают крупным оптом.
2. Чаще закупают оптом, но и что-то в розницу.
3. Оптом закупают то, что предназначено для серийного производства.
4. Никогда не закупают впрок (даже имея большие склады) с расчетом, что это скоро будет стоить дороже.

Вопрос №3

Корпоративные закупки оптом имеют следующий смысл («Укажите 2 неправильных ответа»)

1. Есть много выгод от закупок оптом, но теряется время на оформлении большего количества документов (договора, накладные и пр.), чем при корпоративных закупках мелких партий или единичного товара.
2. Продавец имеет сразу большую выручку, поэтому заинтересован в продаже крупных партий, и, следовательно, дает большие скидки покупателю, чем на розницу.
3. При транспортировке больших партий товара, в отличие от мелких, покупатель теряет на логистике.
4. Организация, закупающая крупным оптом, выгодна для продавца, поэтому он дорожит таким покупателем, и дает ему дополнительные скидки и бонусы.

Вопрос №4

В среднем организации выбирают поставщиков («Укажите 1 правильный ответ»)

1. На 1 год.
2. На 2 года.
3. На 5 лет.
4. На 15 лет.

Вопрос №5

Расставьте этапы процесса закупки в рациональном/логическом порядке

1. Ведение переговоров
2. Телефонные контакты о встрече
3. Поиск информации о товаре.
4. Заключение договора

Вопрос №6

Как учитываются особенности процесса закупок организациями в отличие от покупок физическими лицами? Укажите два правильных ответа.

1. Корпоративный закупщик всегда ориентируется только на низкие цены и скидки.
2. «Личным интересом» легче подкупить наемного директора, чем учредителя.
3. Не все госучреждения обязаны производить закупки через тендеры.
4. Закупки корпоративными закупщиками сопровождаются более длительным отбором, деловыми переговорами и заключением контракта/договора.

Вопрос №7.

Процесс выбора оптовых поставщиков характерен тем, что (укажите 2 правильных ответа)

1. Их стремятся выбирать на достаточно долгий срок сотрудничества.
2. Пересмотреть сотрудничество со старыми поставщиками следует не ранее, чем через 10 лет.
3. Собирают подробную информацию об их репутации, надежности, преимуществах и недостатках.
4. Всегда лучше закупать оптом напрямую от производителей.

Вопрос №8

Особенности торговых переговоров с покупателями-организациями заключаются в том, что (укажите 2 неправильных ответа)

1. Переговоры могут длиться днями, неделями или даже годами.
2. Сразу надо объявлять предполагаемому поставщику, что вам нужен товар срочно.
3. На переговорах следует только требовать уступок, но ничего не уступать самим, чтобы «не потерять лицо».
4. Стоит зависить исходные цены процентов на 10, чтобы иметь возможность для уступок.

Вопрос №9

В чем сущность консьюмеризма как движения в защиту прав потребителей в развитых обществах? (Укажите два неправильных ответа).

1. Консьюмеризм – это движение в защиту политических прав человека.
2. В демократических обществах организованы общества по защите прав потребителей, в которых относится консьюмеризм.
3. Консьюмеризм не нужен в рыночных условиях, так как предприниматели сами заинтересованы в том, чтобы потребители были всегда довольны.
4. По поводу защиты прав потребителей можно обращаться в суд, т.к. есть соответствующий закон.

Задания для оценки сформированности компонента компетенции «Уметь»

1. Назовите типы людей, которые обходятся минимумом потребления.
2. Как государство влияет на потребительское поведение?
3. Как социум влияет на потребительское поведение?
4. Приведите примеры потребления независимого и навязываемого.
5. Как рациональнее изучать модель индивидуального потребительского поведения?
6. Что больше влияет на поведение потребителей – внешние факторы или внутренние?
7. Приведите пример особенностей российского потребительского менталитета.
8. Социальная дифференциация (расслоения) больше происходит в сфере материального обеспечения, или интеллектуального уровня?
9. Как человеческое свойство перманентного соревнования друг с другом выражается в сфере потребления?
10. Какую роль играют личные вещи в процессе социализации личности?

Задания для оценки сформированности компонента компетенции «Владеть»

1. Какие социальные роли может играть молодой человек обучающийся?
2. Какой вид статуса приобретает покупатель престижной недвижимости: приобретенные, достигаемые, объективные, субъективные?
3. Можно ли назвать попутчиков в общественном транспорте социальной группой?
4. Если вы относите себя к среднему классу, то по каким признакам?
5. Как может влиять лидер группы на потребительское поведение ее членов?
6. Кто больше влияет на общественное мнение в группе – лидер или большинство рядов членов?
7. Является ли реторо-стиль особенностью современной моды?
8. Что является внутренним фактором – мотив или стимул?
9. Почему новая покупка не радует вас бесконечно долго?
10. Приведите примеры социальных мотивов посещения драматического театра.
11. Какова роль вашей семьи в возникновении когнитивного диссонанса?

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

| | | |
|--|---|--------------------------|
| ОПК-1 - способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач | | |
| Пороговый | <p>Знать: учебный материал в пределах программы на основе представления одного из научных подходов к рассматриваемой проблеме.</p> <p>Уметь: опираться при ответе только на обязательную литературу, при отсутствии знаний первоисточников.</p> <p>Владеть: основами исторических методов исследования при отсутствии собственной критической оценки к возможности использования исторического наследия для решения современных социокультурных проблем.</p> | Удовлетворительно |
| Средний | <p>Знать: учебный материал в пределах программы на основе представления двух-трех научных подходов к рассматриваемой проблеме.</p> <p>Уметь: опираться при ответе на обязательную и частичное знание дополнительной литературы; анализировать процессы и тенденции современной социокультурной среды.</p> <p>Владеть: приемами исторического анализа и исследования при частичном высказывании собственной критической оценки к возможности использования исторического наследия для решения современных социокультурных проблем.</p> | хорошо |
| Повышенный | <p>Знать: учебный материал в пределах программы на основе представления различных научных подходов к рассматриваемой проблеме.</p> <p>Уметь: логически, последовательно излагать вопрос с опорой на разнообразные источники; анализировать процессы и тенденции современной социокультурной среды, использовать знания истории в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: основами исторических методов исследования; приемами и методами анализа проблем общества при высказывании собственной критической оценки к использованию исторического опыта прошлого для решения современных проблем.</p> | отлично |

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

| Форма контроля | Критерии оценки уровня освоения компетенции |
|----------------|---|
| Зачет | <p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>«Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>«Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> |

| | |
|--------------------|--|
| | «Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы. |
| Тестирование | <p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов – «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов – «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно». |
| Доклад, реферат | <p>Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом.</p> <p>«отлично» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>«хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>«удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>«неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p> |
| Задания по текстам | <p>Критерием оценки является уровень умений обучающегося применять полученные теоретические знания для решения прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»; – выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; – задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; – задание не выполнено или выполнено не правильно – «неудовлетворительно». |

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / Меликян О.М. — Москва: Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Дубровин И.А. — Москва: Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html> — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература:

1. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс]: монография / О.С. Посыпанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>

2. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е.А. Мамистова, Е.Б. Фалькович, Н.В. Шишкина. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2019. — 78 с. — ISBN 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)

База данных исторических источников. <http://www.vostlit.info>

База данных Университетской электронной библиотеки In Folio.
<http://www.infoliolib.info>

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». <https://parlib.duma.gov.ru>

База данных публичной Исторической библиотеки. <https://mymirknig.ru>

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

Электронные образовательные ресурсы (информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

– пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);

– веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);

– электронную библиотечную систему IPRBooks;

– систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет <https://eios.nibmoscow.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).