

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ильшат Ринатович Мухаметзянов

Должность: директор

Дата подписания: 13.07.2023 15:15:48

Уникальный идентификатор:

aba80b84033c9ef1967388e9ea0434f90a83a40954ba270e84bche64f02d1d8d0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский национальный исследовательский технический

университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

КНИТУ-КАИ

Чистопольский филиал «Восток»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ
по дисциплине
АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Индекс по учебному плану: **Б1.В.19**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Квалификация: **Бакалавр**

Профиль подготовки: **Экономика малого и среднего предпринимательства**

Вид профессиональной деятельности: **расчетно-экономическая,
организационно-управленческая,
научно-исследовательская**

Рекомендовано УМК ЧФ КНИТУ-КАИ

Чистополь

2023 г.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	№ темы	Наименование практических занятий
1	1.1	Теория потребительского поведения и спроса
2.	2.1	Введение в изучение поведения потребителей
3.	2.2	Процесс принятия потребителями решения о покупке
4.	2.3	Типы и модели поведения потребителей
5.	2.4	Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителей

Практические занятия по дисциплине «Анализ поведения потребителей» включают в себя:

- 1) контрольные вопросы по теме;
- 2) решение практических задач;
- 3) решение тестовых заданий.

Перед каждым практическим занятием обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки:

- ✓ проработать конспект лекций;
- ✓ ответить на контрольные вопросы плана практического занятия;
- ✓ при необходимости изучить основную и дополнительную литературу, рекомендованную по разделу;
- ✓ при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Практическое занятие начинается с ответа на контрольные вопросы. Каждому обучающемуся предлагается дать полный и развернутый ответ на 3 вопроса изучаемой темы. Для данного задания необходимо свободно владеть основными определениями, понятиями, правилами, приемами, методами в рамках рассматриваемого материала. Опрос проводится в течение 30 минут.

Решение практических задач предполагает индивидуальную работу или работу в группе. Полученное решение оценивается преподавателем при защите его обучающимся перед аудиторией. Баллы получают также обучающиеся, принявшие участие в дискуссии или сформулировавшие вопросы по существу дела.

Минитест или микроконтроль проводится в течение не более 30 минут. Для их выполнения необходимо свободно владеть основными определениями, понятиями, правилами, приемами, методами, моделями в рамках рассматриваемого материала.

Раздел 1 Теория потребительского поведения и спроса (практические занятия № 1-4)

Контрольные вопросы

- 1 В чем смысл и значение теории потребительского поведения?
- 2 Каковы подходы к проблеме измерения полезности представителей кардиналистского и ординалистского направлений экономической науки?
- 3 Как можно измерить общую и предельную полезность?
- 4 Приведите примеры действия закона убывающей предельной полезности.
- 5 При анализе каких рыночных ситуаций используют графики «доход-потребление» и кривые Энгеля. Почему?
- 6 Что собой представляет кривая безразличия? Каковы ее свойства?
- 7 Как и для чего строят карту кривых безразличия?
- 8 Что собой представляет бюджетная линия, и какие причины приводят к её параллельному сдвигу?
- 9 Почему изменяется угол наклона бюджетной линии (продемонстрируйте на графике)?
- 10 При каких условиях потребительский выбор считается рациональным?

Задачи

1 Общая полезность трех съеденных бананов равна 20 единицам, четырех – 22 единицам, а пяти – 21. определите предельную полезность четвертого и пятого бананов.

2 Определите предельную полезность по следующим данным об общей полезности. Общая полезность пяти съеденных порций мороженого равна 14 единицам, шести – 15 единицам, а семи – 10.

3 Маржинальная полезность первого съеденного апельсина равна 5 единицам, второго – 3 единицам, а третьего – 2. Вычислите общую полезность.

4 Постройте кривые безразличия Алеши и Наташи для двух благ: арбузов и свиных хрящиков при условии, что Алеша любит свиные хрящики и не ест арбузов, а Наташа с удовольствием ест арбузы и ненавидит свиные хрящики.

5 Построить линию бюджетного ограничения для яблок и мяса при доходе потребителя, равном 1000 динаров в месяц с учетом цен: яблоки – 2 динара за 1 кг, а мясо – 10 динаров. Как сместится линия при снижении цены яблок до 1 динара и при росте цены мяса на 25%? Выписать уравнения обеих бюджетных прямых.

6 Изобразите произвольную бюджетную линию для двух товаров. Что произойдет с бюджетной линией, если цена одного товара снизится? Увеличится? Цена одного товара снизится, а другого увеличится? Цена обоих товаров увеличится?

7 Построить линии бюджетного ограничения для двух взаимозаменяемых товаров при доходе потребителя, равном 2000 денежных единиц. Цена продукта X – 40 единиц, а продукта Y – 20 единиц.

А) Каким станет уравнение при снижении цены продукта Y на 20%?

Б) Как изменится уравнение бюджетного ограничения, если после этого (а) доход увеличится на 40%?

8 Построить кривую безразличия для двух абсолютно взаимозаменяемых товаров пепси-колы и кока-колы, если их цены за литр равны 8 и 10 р. при бюджете на их потребление, равном 40 р.

9 Кривая безразличия задана степенной функцией $Q_a = 1/Q_b^2$. Бюджетная линия касается кривой безразличия в точке $Q_b = 2$ ед. Доход потребителя 14 800 руб. Определите цену товара A и товара B.

10 Цена масла составляет 300 ден.ед. Цена хлеба - 15 ден.ед. Студент желает максимизировать удовлетворение от покупки бутерброда. При этом он оценивает предельную полезность хлеба в 60 ютил. Как студент оценит предельную полезность масла?

Упражнения

1 Каждому из приведенных ниже определений, отмеченных цифрами, найдите соответствующий термин или понятие.

Основные термины и понятия

- 1 полезность
- 2 общая полезность
- 3 предельная полезность
- 4 закон убывающей предельной полезности
- 5 кривая безразличия
- 6 бюджетная линия
- 7 предельная норма замещения
- 8 равновесие потребителя
- 9 кривая Энгеля
- 10 линия «доход-потребление» (кривая уровня жизни)

1. Означает, что полезность, приносимая каждой последующей единицей товара, убывает по мере увеличения количества приобретаемых товаров.

2. Приращение общей полезности при увеличении потребления блага на одну дополнительную единицу.

3. График, иллюстрирующий зависимость между объёмом потребления товаров или услуг и доходом потребителя при неизменных ценах и предпочтениях.

4. Семейство точек, координаты которых соответствуют наборам двух благ, которые потребитель может купить при неизменных доходе и ценах.

5. Считается оптимальным, если он приобретает набор благ, соответствующий точке касания бюджетной линии с самой высшей кривой безразличия.

6. Способность благ удовлетворять какие-либо человеческие потребности.

7. Связывает точки равновесия и показывает, как потребление товаров X и Y изменяется с ростом дохода.

8. Семейство точек, координаты которых соответствуют сочетаниям двух благ, дающим потребителю одинаковую общую полезность.

9. Суммарная польза от потребления определенного количества благ (или блага).

10. Количество одного блага, потребление которого должно быть уменьшено, чтобы полностью компенсировать потребителю увеличение потребления другого блага на одну дополнительную единицу.

2 Какой из следующих перечней значений общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

1. 200, 300, 400, 500;
2. 200, 450, 750, 1100;
3. 200, 400, 1600, 9600;
4. 200, 250, 270, 280;
5. 200, 350, 450, 600.

Ваш ответ должен быть обоснован.

3 Полезность семи единиц продукта равна 20 ютил., а полезность восьми - 24 ютил. Оцените предельную полезность седьмого, восьмого и девятого продукта.

4 Перед Вами две функции $U = \alpha \cdot X + \beta \cdot Y$ и $U = X^\alpha \cdot Y^\beta$. Проанализируйте и определите предельную норму замены товара X товаром Y для каждой функции.

Тесты

1 Представители ординалистского подхода в теории потребительского поведения предполагали, что полезность...

- 1) измеряется специальной единицей U ;
- 2) можно сравнивать в категориях «меньше», «больше», «равно»;
- 3) можно измерить;
- 4) оценивается индивидуально каждым потребителем.

2 Предельная полезность предполагает полезность, получаемую потребителем от потребления...

- 1) всей суммы имеющихся благ;
- 2) всего количества одного блага;
- 3) дополнительной единицы блага;
- 4) одной единицы данного блага.

3 Общая полезность будет максимальной, если...

- 1) $MU > 0$;
- 2) $MU = 0$;
- 3) $MU < 0$;
- 4) $MU = 1$.

4 Вкусы и предпочтения потребителя можно оценить с помощью...

- 1) линий бюджетных ограничений;
- 2) кривой общей полезности;
- 3) кривой производственных возможностей;
- 4) кривых безразличия.

5 Рост дохода потребителя отражается графически...

- 1) в изменении наклона бюджетной линии;
- 2) в параллельном сдвиге кривой безразличия вправо;
- 3) в параллельном сдвиге бюджетной линии вправо;
- 4) в изменении наклона кривой безразличия.

6 Потребительское равновесие на графике отражает точка...

- 1) пересечения кривой безразличия и бюджетной линии;
- 2) на кривой безразличия, наиболее удаленная от начала координат;

- 3) на бюджетной линии, находящаяся на минимальном расстоянии от начала координат;
- 4) касания кривой безразличия и бюджетной линии.

7 Для взаимодополняющих товаров...

- 1) $MRS > 1$;
- 2) $MRS = 1$;
- 3) $1 > MRS > 0$;
- 4) $MRS = 0$.

8 Если предельная норма замещения борща пиццей составляет 0,5, то это означает, что потребительские предпочтения...

- 1) отданы борщу;
- 2) принадлежат пицце;
- 3) распределяются поровну между борщом и пиццей;
- 4) на основе этой информации определить нельзя.

9 Допустим, одинаково полезно потреблять 8 ед. товара X и 3 ед. товара Y или 6 ед. товара X и 4 ед. товара Y. Предельная норма замещения товара Y товаром X равна...

- 1) $\frac{1}{2}$;
- 2) $\frac{2}{1}$;
- 3) $\frac{4}{6}$;
- 4) $\frac{6}{4}$.

10 Общая полезность растет, когда предельная полезность:

- 1) уменьшается;
- 2) увеличивается;
- 3) увеличивается медленно;
- 4) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной;
- 5) является величиной отрицательной.

11 Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

Варианты ответа:

- 1) разницу между общей и предельной полезностью;
- 2) общую полезность;
- 3) среднюю полезность;
- 4) предельную полезность;
- 5) каждую из перечисленных величин.

12 Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

- 1) не покупать недоброкачественных товаров;

- 2) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям;
- 3) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров;
- 4) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег;
- 5) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара.

13 Какой из следующих перечней значений, общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- 1) 200, 300, 400, 500;
- 2) 200, 450, 750, 1100;
- 3) 200, 400, 1600, 9600;
- 4) 200, 250, 270, 280;
- 5) 200, 350, 450, 600.

14 Какой из следующих перечней значений предельной полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- 1) 200, 150, 100, 50;
- 2) 200, 300, 400, 500;
- 3) 200, 200, 200, 200;
- 4) 200, 250, 270, 280;
- 5) 200, 150, 150, 150.

15 Увеличение дохода потребителя графически выражается в:

- 1) изменении наклона бюджетной линии;
- 2) параллельном сдвиге бюджетной линии вправо;
- 3) параллельном сдвиге бюджетной линии влево;
- 4) уменьшении наклона бюджетной линии;
- 5) увеличении наклона бюджетной линии.

16 Положение и наклон кривой безразличия для отдельного потребителя объясняется:

- 1) его предпочтениями и размерами дохода;
- 2) только ценами покупаемых товаров;
- 3) предпочтениями _____, размерами дохода и ценами покупаемых товаров;
- 4) только его предпочтениями;
- 5) ценами покупаемых товаров и размерами дохода.

17 Какое из следующих утверждений является неверным?

- 1) каждая точка на кривой безразличия означает комбинацию двух товаров;
- 2) каждая точка на бюджетной линии означает комбинацию двух товаров;
- 3) все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень полезности;
- 4) все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень полезности.

18 Потребительское равновесие на карте безразличия – это:

- 1) любое пересечение бюджетной линии и кривой безразличия;
- 2) любая точка на самой высокой из кривых безразличия;
- 3) та точка, в которой наклон бюджетной линии равен наклону касательной к ней кривой безразличия;
- 4) любая точка, расположенная на бюджетной линии;
- 5) любая точка, расположенная на пространстве, ограниченном бюджетной линией.

Верны ли следующие утверждения (да/нет):

- 1 Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель стремится максимизировать предельную полезность.
- 2 Представители ординалистского направления в теории полезности ввели в экономический оборот кривые безразличия.
- 3 Общая полезность достигает максимума, когда предельная полезность равна нулю.
- 4 С точки зрения теории полезности максимальную ценность для проголодавшегося студента будет представлять последний съеденный бутерброд.
- 5 Кривая Энгеля может иметь разные формы в зависимости от цены товара.
- 6 Положение и наклон кривой безразличия для отдельного потребителя объясняется только его предпочтениями.
- 7 Кривая безразличия имеет положительный наклон, если набор благ включает два престижных товара.
- 8 Все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень полезности.
- 9 Товары X и Y являются взаимозаменяемыми, если $MRS = 1$.
- 10 Если потребитель использует только одно благо, то его оптимальный выбор соответствует такому количеству данного блага, при котором $MU = 0$.

Вставьте пропущенные слова

- 1 Представители ___ подхода в теории потребительского поведения предполагали, что полезность ___ измерить, и ввели _____.
- 2 Общая полезность ___, когда предельная полезность _____.
- 3 ___ полезность – это полезность, которую потребитель получает от потребления ___ единицы блага.
- 4 Для потребителя цена блага определяется его ___ полезностью.
- 5 Закон убывающей предельной полезности называют также _____.
- 6 Исходя из аксиомы транзитивности предпочтений, кривые безразличия одного потребителя _____.
- 7 _____ - множество точек с координатами, соответствующими ассортиментным наборам, которые потребитель может купить при ___ доходе и ___ ценах.
- 8 Для товаров-субститутов значение MRS будет равно _____.
- 9 Потребитель ведет себя рационально, если стремится _____ полезность от потребления различных благ.

10 Правило ___ сводится к выполнению условия, согласно которому покупатель должен распределить свой доход так, чтобы полезность двух благ, полученная от использования последнего рубля, была ___.

Раздел 2 Модели поведения потребителей

Тема 2.1 Введение в изучение поведения потребителей

(практическое занятие № 5)

Цель занятия – рассмотреть понятие, методологию и актуальность поведения потребителей как области научных знаний.

Контрольные вопросы:

- 1 В чем состоит актуальность изучения курса поведение потребителя?
- 2 Каковы цель, основные задачи, объект и предмет научного направления поведение потребителей?
- 3 Какие принципы лежат в основе понимания потребителя?

Обсуждение докладов по теме 2.1:

- 1 Количественные и качественные методы исследования поведения потребителей:
 - исторический метод;
 - метод наблюдения;
 - метод эксперимента;
 - этнографические методы;
 - метод опроса;
 - метод фокус-групп;
 - физиологические измерения.

3 Выполнение практических заданий в малых группах:

Задание 1 Изучение потребителей – это один из наиболее востребованных видов исследований, ведь именно потребители, покупая товары компании, приносят ей прибыль. Неудивительно, что клиент, потребитель находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от её размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении

различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Исследования потребительских предпочтений (их чаще называют U&A исследованиями, от англ. usage and attitudes – «использование и отношение») позволяют выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя. В рамках U&A исследований оцениваются:

- степень известности торговых марок (первоначальная осведомленность, знание главных свойств товара, полное знакомство);
- позитивные и негативные ассоциации, связанные с торговой маркой;
- отношение к торговой марке (что нравится/не нравится, оценка торговых марок по различным компонентам маркетингового комплекса и характеристикам/свойствам продукта);
- степень лояльности потребителей к марке;
- стабильность отношений с потребителями (частота потребления, объем, способы, кем потребляется)
- угрозы переключения целевых потребителей на торговые марки/продукты других производителей.

Фактически, в этом типе исследований может быть получена информация, необходимая для решения большого спектра маркетинговых задач. Грамотно разработанное и правильно выполненное исследование U&A дает клиенту возможность получить информацию о состоянии рынка, его размерах и динамике. Кроме того, в U&A исследованиях собирается информация, дающая возможность рассмотреть все вышеозначенные аспекты с точки зрения демографии и предпочтений. Таким образом, данные могут быть использованы для сегментации рынка.

Ответьте на вопросы:

- 1 Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
- 2 Раскройте следующие направления, в которых осуществляется изучение потребителей: составление развернутого портрета потребителя; выявление предпочтений потребителей, их отношения к определенным продуктам/маркам, степени информированности о них; сегментирование рынка; анализ ценовых ожиданий потребителей.
- 3 С какими сложностями можно столкнуться при изучении поведения потребителей?

Задание 2 Проведите сравнительную характеристику следующих методов исследования поведения потребителей – опрос, эксперимент и наблюдение, указав его преимущества, недостатки, а также целесообразность (условия применения).

Методы исследования поведения потребителей
Преимущества

Недостатки Условия применения

...

...

...

...

Задание 3 В экономической науке существует несколько классификаций, позволяющих выделить типы потребителей. Согласно одному из подходов выделяют следующие типы: экономичный, апатичный, рациональный, этичный, «зажатый», равнодушный, раскованный. Дайте им краткую характеристику, связав первых трех потребителей с их отношением к цене, а последних трех – с признаком коммуникабельности. Используя материал научных журналов и Интернет, рассмотрите иные классификации и проведите их анализ.

Задание 4 Проведите различие между конечными потребителями и потребителями-предприятиями

Основными параметрами различия могут выступать:

- Цель приобретения.
- Что чаще всего приобретается.
- Как приобретается (профессионализм покупателя).
- Общее количество (в целом по стране).
- Отношения между продавцом и покупателем.
- Использование специальных методов исследования поставщиков.
- Возможность приобретения непосредственно у производителя.
- Влияние на решение о покупке.

Тема 2.2 Процесс принятия потребителями решения о покупке (практическое занятие № 6)

Цель занятия – рассмотреть сущность и особенности процесса принятия решения потребителями, факторы ситуационного влияния на него.

1 Проведение устного опроса:

- В чем состоит сущность и особенности процесса принятия решения потребителями?
- Назовите известные вам типологии покупательских решений в отечественной и зарубежной науке.
- Каким образом вид мышления индивида, находящегося в стадии принятия решения о покупке, влияет на конечный результат этого процесса?
- По каким характеристикам принято определять потребительские ситуации?
- Объясните, в чем состоит значение атмосферы магазина для розничных торговцев.

- Назовите и охарактеризуйте этапы процесса принятия потребителем решения о покупке товаров: осознание потребности, внутренний и внешний поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление и послепокупочная оценка вариантов.

2 Обсуждение вопросов в формате круглого стола:

- 1 Проблема организации и стимулирования покупателей к совершению импульсных покупок в оффлайн- и интернет-магазинах.
- 2 Многообразие источников информации в процессе внешнего поиска и их влияние на процесс принятия решений потребителем. Влияние покупательской ориентации на выбор источника покупки.
- 3 Важность ситуационных факторов в момент покупки.
- 4 Сущность послепокупочного диссонанса, его негативные последствия для продавца и пути его преодоления.
- 5 Причины неудовлетворенности потребителя и необходимость постоянной оценки удовлетворенности потребителей продукцией и услугами. Основные способы, с помощью которых продавцы могут усилить связь с потребителем и избежать неудовлетворенности.
- 6 Применимо ли понятие «атмосфера магазина» к интернет-магазинам? О чем может свидетельствовать благоприятная атмосфера магазина и каким образом она способна повлиять на покупателя?
- 7 Следует ли учитывать сезонность при цветовом оформлении магазина?
- 8 Один из самых быстрорастущих сегментов рынка составляют люди малоимущие и пожилого возраста, которые, возможно, плохо видят, слышат или передвигаются. Какие элементы торгового зала облегчат этим людям процесс совершения покупок?

3 Проведение коллоквиума по теме «Атмосфера магазина как инструмент влияния на поведение потребителя».

Задание:

На протяжении длительного периода времени было принято считать, что главное для покупателей при выборе магазина – это цена реализуемой торговым предприятием продукции, ее ассортимент, качество товаров, качество и форма обслуживания. Эти и другие факторы воздействуют главным образом на рациональные мотивы. Между тем на поведение покупателя влияют и другие факторы. Исследователи в области маркетинга уже давно поняли важнейшую роль атмосферы магазина. Именно атмосфера создает оригинальный образ магазина.

Используя материал научных журналов и Интернет, обучающимся необходимо рассмотреть авторские подходы к содержанию понятия «атмосфера магазина» и ее составляющим. Выбрать в качестве объекта исследования 2-3 торговых предприятия города Великие Луки и провести анализ его атмосферы. По результатам анализа подготовить устное выступление с докладом, сопровождающееся презентацией.

Тема 2.3 Типы и модели поведения потребителей (практическое занятие № 7)

Цель занятия – рассмотреть основные типы и модели потребительского поведения.

1 Контрольные вопросы

- 1 Объясните разницу между экономическим, социологическим и психологическим подходами к изучению потребительского поведения.
- 2 Назовите и дайте характеристику четырем типам покупательского поведения, исходя из степени вовлеченности и различия между торговыми брендами.
- 3 Опишите модель поведения потребителей Джеймса Энджела.
- 4 Как можно классифицировать модели поведения потребителей?

2 Обсуждение вопросов в формате круглого стола:

- 1 Формирование поведения покупателей торговыми предприятиями города Чистополя.
- 2 Синдромы и «эффекты» нерационального покупателя (эффект присоединения к большинству, стокгольмский синдром покупателя, эффект владения, эффект ореола, эффект первичности, эффект «foot-in-the-door»): значение и их практическое применение в условиях российской действительности.

3 Выполнение практического задания в малых группах.

Задание 1 «Психогометрические типы потребителей».

Сьюзен Деллингер, специалистом по социально-психологической подготовке управленческих кадров, был предложен подход, согласно которому каждый человек ассоциирует себя с определенной геометрической фигурой. Она предполагает несколько «геометрических форм личности»: квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг. Согласно исследованиям А.А. Алексеева и Л.А. Громова 16% потребителей являются «квадратами», 27% – «треугольниками», 25% – «круги», 15% – «прямоугольниками» и 17% – «зигзаги».

Определите форму личности потребителя по внешним характеристикам, используя данные таблицы. Для анализа можно использовать свое покупательское поведение и достаточно хорошо известных Вам людей, например, родителей или друзей.

Форма	Отличительные признаки покупателя
Квадрат	Деловой внешний вид, консервативная одежда.
	Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое.
	Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, что «квадрат» инспектирует торговлю.
	К товарам, как правило сразу не прикасается.

	<p>Задаёт очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре.</p> <p>Один из первых вопросов – цена товара.</p> <p>Высоко ценит демонстрацию товара в действии.</p> <p>Отрицательно реагирует на активные продажи.</p> <p>Сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения.</p>
Треугольник	<p>Дорогая, модная одежда, которую «треугольники» носят небрежно.</p> <p>Спокойные, плавные, уверенные движения, выглядят так, как будто бывали здесь прежде.</p> <p>Неторопливы, но всем своим видом показывают, что у них немного времени, и оно дорого стоит.</p> <p>Проницательный, все подмечающий взгляд.</p> <p>Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и быстрая реакция.</p> <p>Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными.</p> <p>Предпочитают рассказ о товаре.</p> <p>Создают впечатление власти над людьми.</p>
Прямоугольник	<p>Одет как любой другой представитель, по настроению. Возможна небрежность в одежде.</p> <p>Плохо «вписывается» в ситуацию. Прямоугольники не в ладу с собой, что отражается на особенностях речи, мимики.</p> <p>Поначалу ведут себя робко, застенчиво, неуверенно.</p> <p>Желание купить что-то определенное не показывают</p> <p>Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить товар. Несколько раз может задать одни и те же вопросы.</p> <p>Невнимательно слушает ответы, может прерывать собеседника.</p> <p>Создает ложное впечатление о своих намерениях. Вам может показаться, что ему нравится товар, однако он тут же может стать равнодушным (причина – скачки настроения).</p>
Круг	<p>Часто первым идет на контакт с продавцом. В ход идет улыбка, комплементы.</p> <p>Круг не торопится. Посещение магазина – это социальное событие, смысловым центром которого является общение с другими. Круги могут заговаривать с другими посетителями, обсуждая как товар, так и погоду.</p> <p>Редко приходят одни. По магазинам обычно ходят с друзьями или членами семьи. Часто делают покупки по просьбе друзей или знакомых, ищут для кого-то подарок.</p>

	Кроме вопросов о товаре или услуге могут задавать продавцу вопросы личного характера.
	В момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают
Зигзаг	Растрепанный, неряшливый вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен также вариант супермодной внешности.
	Зигзаги всегда куда-то спешат. Создается впечатление, что они случайно зашли в магазин.
	Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому.
	Быстро и откровенно, без стеснения оценивают ваш товар и состояние ваших дел.
	В момент принятия решения уходят от общения и как бы погружаются в себя.

Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с различными клиентами.

Форма

Недостатки

Преимущества

Рекомендации

...

...

...

...

Ответьте на следующие вопросы:

1 Какой тип потребителя, на Ваш взгляд, наиболее предпочтителен для продавца? Почему?

2 Объясните, почему наибольшее число потребителей, относится к форме треугольника и круга?

3 Оцените действенность данной методики.

Тема 2.4 Внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителей

(практическое занятие № 8)

Цель занятия – рассмотреть внутренние и внешние факторы, влияющие на потребительское поведение.

1. Проведение устного опроса:

1. Перечислите основные этапы обработки потребителем информации.

2. Почему субъективное восприятие потребителя играет важную роль в концепции познания и восприятия?
3. В чем состоит важность обучения для процесса потребления?
4. Раскройте два подхода в исследовании обучения – познавательный и бихевиористский.
5. Почему исследование и формирование знания потребителя о товаре являются важнейшими задачами производителя?
6. По каким направлениям может изменяться отношение потребителей? Раскройте три активных компонента отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Приведите пример того, как может быть сформировано отношение к товару за счет изменения одного или нескольких компонентов.
7. Почему мотивация так важна для понимания потребителя? Как она может использоваться в процессе продажи товаров? Какие факторы могут возобладать над мотивацией во время совершения покупки? Что, помимо понимания мотивации, должен знать продавец, чтобы оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?

2. Проведение деловой игры «Избирательность внимания и принципы запоминания информации»

Цель игры: изучение степени вовлеченности потенциального потребителя в процесс поиска и освоения внешней информации рекламного характера. Определение степени актуализации внимания и особенностей запоминания материала на конкретном примере.

Ход деловой игры: вначале обучающиеся получают раздаточный материал, содержащий основные положения, касающиеся избирательности внимания и принципов запоминания информации. Преподаватель устно доводит условие задания. Затем обучающиеся объединяются в микрогруппы (оптимально – 3-5 человек) двух типов – рабочая и экспертная. В течение 10-20 минут происходит обсуждение проблемы и принятие коллективного решения, на основе которого готовится ответ – устный отчет (оптимальное время выступления – 5-10 минут на группу). Игра проходит в два этапа.

Задание:

Этап 1. Группам обучающихся предлагается выбрать 5 рекламных телевизионных роликов из тех, которые больше всего им запомнились. Обучающимся требуется оценить их содержание по следующей форме.

Краткое содержание рекламного ролика

Представленный в рекламе товар

Ведущий, представляющий товар

Убеждающие приемы

...
...
...
...

Обучающимся требуется описать, с помощью каких приемов реклама попыталась убедить в преимуществах предлагаемого товара (чувство вины, драматизация сюжета, желание нравиться или быть похожим на кого-то, визуальное представление товара и пр.)

После анализа убеждающих приемов необходимо установить преобладающий метод убеждения, закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара; обосновать, какие из рекламных обращений более убедительны и почему.

Этап 2. В течение 5-10 минут обучающиеся получают три рекламных объявления из любого издания для ознакомления. Оно должно включать себя как рисунок, фотографию, рекламный слоган, так и некоторый текстовый материал (основное содержание, детали).

После ознакомления с рекламным материалом группам дается возможность записать запомнившуюся информацию по каждому объявлению и озвучить ее. Группа экспертов определяет степень запоминаемости объявлений. Возможно использование следующих критериев:

- только суть объявления (объект);
- основное содержание (развернутая информация, характеризующая суть материала);
- основное содержание плюс детали, подкрепляющие содержание;
- основное содержание и детали, как связанные, так и не связанные с основным содержанием.

По результатам игры производится оценка степени успеха или неудачи рекламных материалов с точки зрения запоминаемости их потенциальными покупателями; определяются факторы, способствующие лучшему запоминанию материала; выявляются особенности воспроизведения информации рекламного характера; определяется взаимосвязь запоминания с образовательным уровнем и способностями человека.

1 Проведение устного опроса:

- В чем заключается влияние культуры на поведение потребителя?
- Охарактеризуйте следующие компоненты культуры – культурные ценности, нормы поведения, язык, мифы, ритуалы, санкции.
- Каким образом социальный класс оказывает влияние на мнение людей о том, как они должны делать покупки?
- Дайте характеристику такому показателю социального класса как профессия или род деятельности.
- Как возраст обуславливает изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг?
- Что такое референтная группа? В чем проявляется нормативное, ценностно-ориентированное, информационное влияние групп на потребителя?
- Дайте характеристику процессу передачи информации «из уст в уста» как одной из разновидностей межличностных коммуникаций между индивидуумами.
- Почему изучение семьи/домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение? Каким образом семья

оказывает социальное и групповое влияние на индивидуальные решения о потреблении?

- Охарактеризуйте роли (инициатор, оказывающий влияние, принимающий решение, покупатель, пользователь), которые могут выполнять члены домохозяйства/семьи.

- Каким образом проявляется влияние мужа и жены на процесс принятия решений?

2 Выполнение практического задания в малых группах.

Задание 1 Факторы внешней среды, определяющие спрос на потребительские товары и услуги.

Руководство гипермаркета «Магнит Семейный», расположенного в г. Чистополь, решило повысить эффективность рекламной компании и поручило службе маркетинга определить основные характеристики покупателей, в частности мотивы и факторы, определяющие выбор того или иного товара. В отделах, реклама которых не приводила к увеличению объемов продаж, были выделены следующие виды товаров:

1. Отдел мясопродуктов:

- ветчина «Столичная» (состав: свинина, натуральные пряности (перец черный, душистый), вода питьевая, соль поваренная, крахмал пшеничный), производитель – АО «Великолукский мясокомбинат», г. Великие Луки, на упаковке указано – фермерский продукт, цена – 119 руб. за 400 г;

- колбаса вареная «Докторская» (состав: свинина, говядина, вода, яйца куриные, молоко сухое, соль, регулятор кислотности трифосфат натрия, сахар, орех мускатный, антиокислитель аскорбиновая кислота, фиксатор окраски нитрит натрия), производитель – АО «Стародворские колбасы», г. Владимир. цена – 118 руб. за 500 г.

2. Отдел рыбы и морепродуктов:

- коктейль из морепродуктов в масле «Меридиан» (состав: морепродукты отварные маринованные (кальмары, мидии, осьминоги, креветки), масло растительное, консервант бензоат натрия, сорбат калия), производитель – ОАО ПКП «Меридиан», г. Москва, цена – 139 руб. за 200 г;

- тунец консервированный «Капитан Вкусов» (состав: рыба (тунец), соль), производитель – ООО «Дальпромрыба», Московская обл., цена – 290 руб. за 330 г.

3. Отдел полуфабрикатов:

- филе хека в панировке (состав: филе хека, панировка (сухари панировочные, вода, масло рапсовое, мука пшеничная, крахмал пшеничный, соль, специи)), производитель – ООО «Вичюнай-Русь», г. Советск, Калининградская обл., на упаковке указано – произведено из мороженой рыбной продукции, цена – 160 руб. за 300 г.

4. Кондитерский отдел:

- рулет бисквитный «Синьор Рулетто» с вареной сгущенкой (состав: глюкозный сироп, мука пшеничная в/с, жиры растительные, сахар, продукты яичные, глазурь (сахар, жиры растительные, какао-порошок, эмульгатор лецитин),

продукт молкосодержащий «вареная сгущенка» (сахар, вода, молоко сухое обезжиренное, жир растительный, сыворотка молочная сухая), декстроза, эмульгатор моно и диглицериды жирных кислот, влагоудерживающий агент (E1520, глицерин), пекарский порошок (разрыхлители сода пищевая (E500ii), (E450i)), консерванты (сорбат калия, бензоат натрия, сорбиновая кислота), регуляторы кислотности (лимонная и винные кислоты), ароматизатор идентичный натуральному «ванилин», «вареная сгущенка»), производитель – ООО «Гудс Матрикс», г. Санкт-Петербург, цена – 30 руб. за 175 г.

Смоделируйте ситуацию для возможной покупки каждого вида товара (цель покупки, искомая выгода и т.д.). Какие факторы, по вашему мнению, являются наиболее существенными, оказывающими значительное воздействие на потребителя при совершении покупки каждого вида товаров?

Определите основные характеристики покупателей указанных видов товаров.

Культурные

Социальные

Личностные

Психологические

Культура

Субкультура

Социальный класс

Референтные группы

Семья

Возраст

Род занятий

Образ жизни

Экономическое положение

Мотивация

Восприятие

Убеждение и отношение

Определите, какие из перечисленных мотивов могут оказать влияние на потребителей при покупке указанных товаров.

Покупательские мотивы

Характеристика покупательского мотива

Чувство превосходства

Людям хочется, чтобы они нравились другим, чтобы ими восхищались

Желание выделиться

Покупатели хотят владеть вещами, которыми владеет небольшое количество людей (только избранные)

Чувство комфорта

Потребители хотят приобрести что-то для облегчения своей повседневной жизни

Подражание

Человек нередко приобретает товары, которыми пользуются известные ему люди

Забота о семье

Многие люди заботу о своей семье рассматривают в качестве смысла жизни

Рационализм

Все покупатели стремятся сэкономить, очень мало людей, склонных к расточительству

Назовите основные мотивы приобретения дешевых продуктов питания, дорогих алкогольных напитков, золотых украшений.

Существуют 3 способа формирования отношения – через мнения, чувства и обучение. Для ассоциации между объектом отношений и показателями (факторами) используют различные экономико-математические модели:

- Модель Фишбейна и Айзена – отношение к марке основывается на системе мнений о характеристиках марки (например, соотношение ценность/ цена и долговечность). Характеристики, имеющие больший вес, являются критериями выбора марки. Большую роль играют внешние факторы: потребитель оценивает убеждения людей, мнением которых он дорожит. Эти мнения могут вступать в конфликт с личными убеждениями человека. Это теория мотивированных действий – потребители вовлекаются в процесс приобретения до такой степени, что оценивают последствия покупки, а также то, что о ней думают другие люди.
- Модель Эренбурга и Гудхарта – в ситуации с низкой степенью вовлеченности покупателя в процесс покупки нет необходимости, а иногда просто бессмысленно привлекать все информацию, которая использовалась в предыдущей модели. Типичная ситуация – повторяющаяся покупка ходовых потребительских товаров.

Покажите практическое применение этих моделей и предложите собственные способы формирования отношения потенциальных потребителей к указанным выше товарам.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 192 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261>
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. – 278 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

Дополнительная 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. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 410 с. – (Высшее образование) // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450344>
2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

Методическая литература к выполнению практических работ

1. Методические указания для выполнения практических работ по дисциплине «Анализ поведения потребителей» в электронном виде (библиотека ЧФ КНИТУ-КАИ).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://e.lanbook.com/>.

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <http://znanium.com/>.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://urait.ru/>.

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://kai.ru/web/naucno-tehniceskaa-biblioteka>.

5. Единое окно доступа к информационным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru>.