

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 28.01.2021 16:16:34

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра «Товароведение, технология и экспертиза товаров»



МЕТОДЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И МОТИВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ

Методические указания по выполнению практических
(семинарских) работ для студентов направления подготовки
38.04.07 «Товароведение»

Курск 2017

УДК 620.2

Составитель: М.Б. Пикалова

Рецензент

Кандидат технических наук, доцент *Э.А. Пьяникова*

Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле : методические указания по выполнению практических (семинарских) работ /Юго-Зап. гос. ун-т; сост. М.Б. Пикалова. Курск, 2017. 11 с. Библиогр. 11 с.

Приводится перечень тем, вопросов и заданий практических занятий, список литературы.

Методические указания предназначены для студентов очной и заочной формы обучения направления подготовки 38.04.07 Товароведение.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 0,64 . Уч. - изд. л 0,58 . Тираж 50 экз. Заказ .

Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Тематика практических (семинарских) работ.....	5
Вопросы для самоконтроля.....	8
Список рекомендуемой литературы	10

ВВЕДЕНИЕ

Рост маркетингового совершенствования обязывает современные фирмы, желающие достичь конкурентного преимущества, принимать во внимание психологию потребителя, понимать причины принятия потребителем того или иного решения. В конкурентной экономической системе для развития и роста фирмы ее руководству важна информация о поведении потребителя: как он покупает, почему покупает, где покупает, и, что покупает. В связи с этим, современным специалистам в сфере маркетинга необходимо знать, кто является их клиентами, и почему эти люди выбирают именно их продукты, а не продукты их конкурентов.

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

Раздел I: Теоретические основы концепции «Поведение потребителей»

Практические упражнения.

1. Какие факторы сегментации целесообразно использовать при выводе на рынок следующих товаров: а) овощей; б) мини-тракторов; в) копировальной техники; г) микроволновых печей; д) воздухоочистителей; е) морозильных камер?

2. Какие демографические факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятиями: а) пивоваренной промышленности; б) по производству зубной пасты; в) по производству мороженого?

3. Представьте себе, что Вы работаете не предприятии, выпускающем: а) безалкогольные напитки; б) картонные коробки. Проведите сегментацию рынка для своего товара по известным вам видам сегментации (в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товара).

4. Какие факторы, на ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей при выборе ими:

- 1) универсама для повседневных покупок;
- 2) мастерской по ремонту обуви;
- 3) ателье по пошиву одежды;
- 4) касс Аэрофлота?

Проведите сегментацию по указанным видам услуг.

Раздел II. Моделирование поведения потребителей

Практические упражнения.

1. Приведите примеры надкультурных товаров (глобальных).

2. Приведите примеры товаров/услуг по социальным стратам.

3. ЖЦС (классический - по Котлеру)

А) подберите товары/услуги для каждой стадии ЖЦС;

Б) подберите универсальные товары, т.е. пользующиеся спросом на каждой стадии ЖЦС;

В) выберите вид товара и модифицируйте его (т.е. подберите различные его виды) в зависимости от стадии ЖЦС

4. Потребности-нужды

Нужды: голод, сон, общение, образование.

Продумать потребности удовлетворения данных видов нужд (в различных аспектах): социологизированные – по социальным стратам (с сопутствующими товарами и услугами)

культурные – особенности развития общества в разных странах.

5. Теория иерархии потребностей А.Маслоу: для следующих социальных групп – школьник, студент, пенсионер, молодой специалист

а) выявить мотивации поведения по удовлетворению потребностей (по пирамиде Маслоу) с сопутствующими группами товаров и услуг

б) определить - удовлетворение потребностей какого уровня будет иметь наиболее высокую и вероятную степень мотивации

6. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

гр.1 – потребность, удовлетворяемая ежедневно;

гр.2 - потребность, удовлетворяемая один раз в два дня;

гр.3 - потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;

гр.4 - потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;

гр.5 - потребность, удовлетворяемая один раз в год;

гр.6 - потребность, удовлетворяемая один раз в 2-5 лет;

гр.7 - потребность, удовлетворяемая один раз в 10 и более лет;

гр.8 - потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

Раздел III. Принятие решения потребителем

Составьте схему вариантов использования продукта после покупки, продолжая первоначальные три варианта: оставить продукт, избавиться от продукта окончательно, избавиться от продукта временно.

Раздел IV. Организационное покупательское поведение

Практические упражнения.

1. Какие демографические факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятиями: а) пивоваренной промышленности; б) по производству зубной пасты; в) по производству мороженого?

2. Фирмы «Новая Заря» и «Свобода» специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает парфюмерные и гигиенические товары для детей в ассортименте. Сформируйте данную ассортиментную группу. Проведите сегментацию потребителей данной группы товаров вглубь. Выберите один из товаров, ориентированный на какой-либо определенный сегмент по вашему выбору.

Вопросы для самоконтроля

Раздел I

1. Назовите основные предпосылки возникновения концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.
2. Перечислите принципы концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.
3. Дайте характеристику этапов развития теории потребительского поведения.
4. Дайте определение объекта, предмета дисциплины «Поведение потребителей».
5. Выделите задачи дисциплины «Поведение потребителей».
6. Дайте определение основных понятий предмета «Поведение потребителей».
7. Дайте характеристику видов сегментации.
8. В чем заключается сущность принципа Парето при маркетинговом сегментировании.
9. Дайте характеристики потребителей по сегментам рынка.

Раздел II

1. Перечислите требования, выдвигаемые при моделировании поведения потребителей.
2. Дайте характеристику основным видам моделей потребительского поведения (имитационные, апостериорные, экспериментальные, экономические, психологические).
3. Опишите содержание основных этапов процесса построения моделей покупательского поведения.
4. Дайте характеристику простой модели покупательского поведения.
5. Дайте пояснение понятиям личность, индивидуальность, основным теориям личности.
6. Охарактеризуйте понятия характер, темперамент – как внутренние факторы поведения потребителей.

7. Дайте анализ типов личности по отношению к окружению; типов личности по восприятию информации и принятию решений.
8. Поясните процесс запоминания, сохранения, воспроизведения информации.
9. Перечислите виды, принципы забывания информации.
10. Назовите виды памяти.
11. В чем заключается сущность самопонятия личности?
12. Дайте анализ содержательных теорий мотивации.
13. Дайте анализ процессуальных теорий мотивации.
14. Дайте пояснение влиянию факторов культурного порядка на поведение потребителей.
15. Дайте пояснение влиянию социальных факторов на поведение потребителей.

Раздел III

1. Дайте характеристику процесса принятия решения о покупке потребителем.
2. Классифицируйте проблемы по степени сложности.
3. Дайте оценку вариантов при совершении покупки.
4. Назовите факторы, воздействующие на принятие решения о покупке.
5. Назовите виды правил решения о покупке.
6. Дайте характеристику типов покупок по критерию покупательных намерений.
7. Охарактеризуйте процесс покупки: выбор источника покупки; варианты последовательности выбора предмета и источника покупки; стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.
8. Дайте характеристику процесса шоппинга.
9. Классифицируйте шопперов по критерию ориентации.
10. Опишите процесс потребления: характер потребления, использование (виды).
11. Дайте характеристику процесса избавления от покупки.

Раздел IV

1. Проведите анализ типов рынков организаций.
2. Опишите роли членов закупочного центра.
3. Дайте классификацию товаров производственного назначения и категорий закупок.
4. Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке в организации.
5. Поясните специфику организационного покупательского поведения.
6. Опишите сущность процесса консьюмеризма.

Список рекомендуемой литературы

Основная

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб.пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 384 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей.: Учеб.пособие. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 240 с.
3. Ильин И.В. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб.: Питер – Пресс, 2015. – 386 с.
4. Шведова М.Ф. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – Тюмень: Изд-во ТГАМЭУП, 2010. – 115 с.

Дополнительная

6. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общей редакцией Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
7. Белоножко М.Л. Основы маркетинга: Учеб.пособие – 2-е изд. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2005. – 248 с. Чикатуева Л.А., Третьякова Н.В., Мурсалов А.В. Сдаем маркетинг. Серия «Шпаргалки». – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 224 с.
8. Гантер Б., Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику. Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2001. – 362 с.
9. Федыко Н.Г., Федыко В.П. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
10. Маркетинг: учебник/ Под редакцией А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
11. Мескон М. И др. Основы менеджмента /Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
12. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения тесты. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 256 с.
13. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 334 с.