

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Профиль «Управление торговой и логистической деятельностью»

Форма обучения
очная, очно-заочная

Нижний Новгород
2023

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

___ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ___ 20___ г. № ___
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 «Поведение потребителей» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 _{ПК-4} Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ИД-2 _{ПК-4} Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	ИД-1 _{ПК-4} З1 (ПК-4) Знать внутренние факторы, определяющие поведение различных видов потребителей У1 (ПК-4) Уметь оценивать воздействие социальной группы на поведение потребителей В1 (ПК-4) Владеть навыками разработки стратегии маркетинга с учетом поведения потребителя и конъюнктуры товарного рынка ИД-2 _{ПК-4} З1 (ПК-4) Знать основные, в том числе инновационные, методы анализа поведения потребителей У1 (ПК-4) Уметь определять реакцию потребителя на тактику маркетинга, в том числе на инновационные методы и средства В1 (ПК-4) Владеть навыками анализа влияния внешних факторов, в том числе инноваций, на поведение потребителей	Тесты, практические задачи и задания
ПК-5. Способен	ИД-1 _{ПК-5} Реали-	ИД-1 _{ПК-5}	Тесты, прак-

<p>реализовывать функции комплексного маркетинга организации</p>	<p>зует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров</p> <p>ИД-2 ПК-5 Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-3 ПК-5 Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-4 ПК-5 Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-5 ПК-5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p>	<p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования товаров в профессиональной деятельности</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследования товаров в профессиональной деятельности</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования товаров в профессиональной деятельности</p> <p>ИД-2 ПК-5</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследований в профессиональной деятельности в области ассортимента торговых услуг</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследований в профессиональной деятельности в области ассортимента торговых услуг</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования в профессиональной деятельности в области ассортимента торговых услуг</p> <p>ИД-3 ПК-5</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования цен товаров в профессиональной деятельности</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследования цен товаров в профессиональной деятельности</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования цен товаров в профессиональной деятельности</p> <p>ИД-4 ПК-5</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования каналов сбыта в профессиональной деятельности</p>	<p><i>тические задания</i></p>
--	--	--	--------------------------------

		<p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать информацию для проведения исследования каналов сбыта в профессиональной деятельности</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования каналов сбыта в профессиональной деятельности</p> <p>ИД-5 ПК-5</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследований в профессиональной деятельности в области конкуренции</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследований в профессиональной деятельности в области конкуренции</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования в профессиональной деятельности в области конкуренции</p>	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_3_ ЗЕТ	_3_ ЗЕТ	_3_ ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108	-
в том числе			-
аудиторные занятия (контактная работа):	49	33	-
- занятия лекционного типа	16	16	
- занятия семинарского типа	32	16	
(практические занятия / лабораторные работы)			
КСРИФ	1	1	
самостоятельная работа	59	75	-
Промежуточная аттестация – зачет	-	-	-

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них											Самостоятельная работа обучающегося, часы			
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная		Очная	Очно-заочная		Очная	Очно-заочная		Очная	Очно-заочная		Очная	Очно-заочная				
Модуль 1 Процессы принятия решения потребителем Тема 1. Процессы осознания потребности и поиска информации	11	7		2	2		4	2					6	4		5	3	
Тема 2. Процесс оценки вариантов перед покупкой	12	12		2	2		4	2					6	4		6	8	
Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	12	12		2	2		4	2					6	4		6	8	
Тема 4. Процессы потребления, удовлетворения и освобождения	12	12		2	2		4	2					6	4		6	8	
Модуль 2 Факторы, влияющие на поведение потребителей Тема 5. Индивидуальные различия потребителей	12	12		2	2		4	2					6	4		6	8	
Тема 6. Психологические аспекты поведения потребителей	12	12		2	2		4	2					6	4		6	8	
Тема 7. Влияние среды на поведение потребителей	9	10		1	1		2	1					3	2		6	8	
Тема 8. Стратегии розничной торговли	9	10		1	1		2	1					3	2		6	8	
Тема 9. Распространение инноваций	9	10		1	1		2	1					3	2		6	8	
Тема 10. Консюмеризм и моральная ответственность	9	10		1	1		2	1					3	2		6	8	
Итого (включая КСИФР -1 час)	108	108		16	16		32	16					49	33		59	75	
Промежуточная аттестация - зачет																		

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов (СРС) – это учебная и научная работа, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ. Цель СРС в процессе обучения заключается как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию на новом учебном материале.

Формы организации самостоятельной работы студентов в рамках дисциплины:

- сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу с целью выполнения предусмотренных дисциплиной практических заданий;
- аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно;
- составление кейсов и/или презентаций по одной из тем в рамках дисциплины;
- рецензирование и оппонирование студентами работ друг друга.

Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы реферата по примерному перечню, имеющемуся в структуре и программе данного учебного курса.

Тема и содержание реферата должны отражать основные разделы дисциплины и соответствовать требованиям настоящей учебной программы.

Студенту необходимо продемонстрировать умение собирать информацию, касающуюся специальности в целом и составляющих ее частей, обрабатывать ее, правильно располагать, анализировать, иллюстрировать необходимыми схемами, рисунками, графиками, диаграммами, таблицами.

Реферат по дисциплине должен оформляться в соответствии со стандартными требованиями.

В реферативную работу обязательно входит: аннотация, введение, где указываются цель и основные задачи темы реферата, содержательная часть, заключение и список использованных информационных источников, на которые обязательно должны быть приведены ссылки в тексте реферата.

Общий объем представляемого к защите реферата предусматривает 8-15 листов машинописного текста форматом А 4, набранного шрифтом № 14 через один интервал (или шрифтом № 12 через 1,5 интервала).

Кафедрой планируется в общем объеме реферативных работ примерно 10-20% научно-исследовательского творческого характера с представлением возможности автору выступить со своими новаторскими идеями и разработками на конференциях молодых ученых с публикацией тезисов доклада.

При постановке зачета за полностью выполненную реферативную работу учитывается степень самостоятельности, индивидуальное творчество, активность и оригинальность при выполнении студентом реферата, а также степень его готовности к представлению на научно- практическую конференцию молодых ученых высших учебных заведений.

Темы самостоятельной работы

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.

8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримagaзинные способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.1

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Поведение потребителей», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4202> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

При выставлении зачета преподавателем оцениваются следующие виды учебной работы обучающегося:

1. Результат работы на практических занятиях (решение практических заданий и их представление);
2. Результат контрольного тестирования;
3. Посещаемость (не менее 70% занятий)

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оце-	При решении стандартных задач не проде-	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные	Продемонстрированы все основные умения, реше-	Продемонстрированы все основные умения. Решены все

	нить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	монстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	умения. Решены все основные задачи с негрубым и ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	ны все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»

не заче- но	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы к зачету

Вопросы к зачету

№ п / п	Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1.	Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.	ПК-4
2.	Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.	ПК-4
3.	Процесс принятия потребительского решения и его факторы.	ПК-4
4.	Факторная модель потребительского поведения .	ПК-5
5.	Факторы внешнего влияния на потребительское поведение	ПК-4
6.	Демография и культура в потребительском поведении.	ПК-4
7.	Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.	ПК-4
8.	Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.	ПК-5
9.	Типы групп влияния на потребительское поведение.	ПК-4
10.	Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.	ПК-4
11.	Модели процессов персонального влияния.	ПК-4
12.	Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.	ПК-4
13.	Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.	ПК-4
14.	Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.	ПК-5
15.	Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.	ПК-4
16.	Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.	ПК-4
17.	Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.	ПК-5
18.	Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.	ПК-4
19.	Основные характеристики обучения потребителей.	ПК-4
20.	Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.	ПК-4
21.	Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.	ПК-5
22.	Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.	ПК-4
23.	Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.	ПК-4
24.	Жизненный стиль потребителей и его модели .	ПК-4
25.	Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.	ПК-4
26.	Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.	ПК-4

27.	Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.	ПК-4
28.	Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.	ПК-5
29.	Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.	ПК-4
30.	Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.	ПК-5
31.	Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.	ПК-4
32.	Критерии классификации потребительских решений.	ПК-4
33.	Активация осознания проблемы потребителем.	ПК-4
34.	Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.	ПК-4
35.	Оценочные критерии в потребительском решении.	ПК-4
36.	Правила принятия решений потребителями: виды и значение в маркетинге.	ПК-4
37.	Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.	ПК- 3
38.	Варианты использования покупок потребителем.	ПК-4
39.	Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.	ПК-4
40.	Организационное покупательское поведение: особенности и модель.	ПК-4
41.	Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр.	ПК-4
42.	Права потребителей и госрегулирование.	ПК-4

5.2.2.1 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:

- а)экономических;
- б), демографических;
- в) географических;
- г) психографических.

2. Найдите ложное утверждение:

- а) сегментация рынка может строиться на сочетании критериев стадии жизненного цикла домохозяйства и его социального статуса;
- б)процесс обработки информации потребителем в принятии потребительского решения состоит из этапов: экспозиция — внимание — интерпретация — память покупка решение о потреблении и избавлении;
- в) потребительская мотивация — движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и на правление для этого поведений;
- г) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;
- д)оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

5.2.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Какие факторы влияют на потребление потребителей?

- А. Культурные.
- Б. Личностные.
- В. Социальные.
- Г. Все перечисленные.

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются

демографическими:

А. Страна, провинция, муниципальный округ.

Б. Социальный слой, образ жизни.

В. Семья, пол, возраст.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются верными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.

Б. Между сегментами должна быть существенная разница.

В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.

Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

4. Людей, имеющих одни и те же интересы и мнения, можно отнести к одному сегменту.

А. Да.

Б. Нет.

5. Что не входит в этапы процесса потребительского решения о покупке?

А. Осознание потребности.

Б. Информационный поиск.

В. Персональные ценности

5.2.3.1 Типовые задачи для оценки сформированности компетенции ПК-4

Задача 1. 80% целевого рынка положительно относятся к услуге X. Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

5.2.3.2 Типовые задачи для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задача 1. В таблице представлены результаты опроса по товару «стиральный порошок» для модели идеальной точки

Атрибут	Важность W_1	«Идеальная» точка I_1	Сила мнения X_{ij}	
			Марка А	Марка Б
Моющие свойства: Сильные (1) – слабые (7)	6	2	1	3
Цена: Высокая (1) – низкая (7)	5	5	4	5
Упаковка: Удобная (1) – неудобная (7)	3	4	2	3
Область применения: Широкая (1) – узкая (7)	3	2	3	1
ИТОГО			20	12

Вычислите отношение к марке А (АА) и отношение к марке Б (АБ). Какой марке потребители отдают предпочтение? Почему?

5.2.3.1 Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-4

Задание 1. Компания «Снежные вершины»

Компания «Снежные вершины» - одна из ведущих в России, занятая производством бытовых холодильников. Продукция компании имеет хорошую репутацию в стране, отличается высокой надежностью и экономичностью. Кроме того, холодильники компа-

нии «Снежные вершины» отличает привлекательный дизайн. Учитывая эти факторы, руководство компании приняло решение не затрачивать много усилий для увеличения объема продаж, а сократить до минимума расходы на рекламную

В начале 2008 г. Руководство компании поставило задачу выяснить, воплотятся ли предпочтения торговых марок холодильников, выпускаемых компанией «Снежные вершины» и конкурентами, в период осознания потребности в реальную покупку. Для решения задачи специалисты компании провели маркетинговое исследование потенциальных потребителей, которые только приступили к принятию решения. Их спрашивали о предпочтениях трех торговых марок: «Снежные вершины», и компаний-конкурентов. Результаты исследования представлены в таблице ниже.

Торговая марка	Предпочтения в период осознания потребности, %	Доля фактических покупок, %
Торговая марка «Снежные вершины»	50	30
Торговая марка «Холод»	30	50
Торговая марка «Белые горы»	20	20
ИТОГО	100	100

Алгоритм выполнения:

Пояснительная записка к заданию.

В данном задании студентам необходимо систематизировать опыт компаний, работающих в подобных конкурентных условиях, вспомнить из курса маркетинга, какие инструменты используются для конкурентной борьбы, составить список решений, которые традиционно (стандартно) применяются конкурентами (например, стратегию ухода в нишу, стратегию последователя или стратегию лидера рынка и открытой конкурентной борьбы, предположить какие условия помогут выбрать ту или иную стратегию, разработать план действий при выборе разных видов стратегии, более тщательно подойти к изучению целевой группы потребителей и на этой основе изменить политику скидок или ассортимент реализуемой продукции, изменить содержание рекламных сообщений более тщательно ориентируясь на целевую группу потребителей, и т.п.), а также постараться найти свое оригинальное (нестандартное) решение.

Необходимо последовательно ответить на следующие вопросы.

Вопросы для анализа ситуации

1. Чем могло быть вызвано изменение предпочтений потребителей в период осознания потребности по сравнению с периодом фактических покупок холодильника? Может ли компания «Снежные вершины» повлиять на ситуацию?
2. Что Вы порекомендуете компании «Снежные вершины»
3. Какие средства коммуникации Вы предложили бы компании «Снежные вершины» для воздействия на осознание потребителей с целью фактического признания торговой марки компании?
4. Какую потребность и каким образом необходимо активизировать специалистам компании (основную или избирательную)?

5.2.3.2 Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задание 1. Разработайте рекламные материалы для магазина, торгующего бытовой техникой. Каким образом необходимо изменить рекламу, если в роли целевых потребителей будут выступать представители высшего, среднего и низшего классов? Какими должны быть отличия стратегии позиционирования, разработанных для высшего, среднего и низшего классов.

Пояснительная записка к заданию.

В данном задании студентам необходимо систематизировать опыт компаний, работающих в подобных конкурентных условиях, вспомнить из курса маркетинга, какие инструменты используются для конкурентной борьбы, составить список решений, которые традиционно (стандартно) применяются конкурентами (например, стратегию ухода в нишу, стратегию последователя или стратегию лидера рынка и открытой конкурентной борьбы, предположить какие условия помогут выбрать ту или иную стратегию, разработать план действий при выборе разных видов стратегии, более тщательно подойти к изучению целевой группы потребителей и на этой основе изменить политику скидок или ассортимент реализуемой продукции, изменить содержание рекламных сообщений более тщательно ориентируясь на целевую группу потребителей, и т.п.), а также постараться найти свое оригинальное (нестандартное) решение.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 09.03.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>

б) Дополнительная литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492347>
2. Кусков, А. С. Потребительское право. Практикум : учебное пособие для вузов / А. С. Кусков, И. С. Иванов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 309 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06629-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494091>

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru – Подборка журнальных статей по маркетингу
2. www.infowave.ru – “Маркетинговые исследования и разработки”
3. www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом.» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8819
5. Журнал «Современная торговля» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=28097
6. Операционная система Microsoft Windows
7. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Управление торговой и логистической деятельностью»

Автор:

к.э.н., доцент кафедры торгового дела

И.В. Большакова

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН»

Н.А. Барина

Заведующий кафедрой

торгового дела

д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.