

Некоммерческое партнерство  
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
(НП «ИНО»)

**УТВЕРЖДЕНА**

Решением Ученого совета  
Протокол № 12/03  
от 31/08/2015 г



**Программа  
дополнительного образования  
(курсовой подготовки)**

дисциплины

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

По направлению «Маркетинг»

Тула 2015

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСА. ЕГО МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

.Курс представляет собой одно из направлений маркетинговых исследований. Актуальность анализа поведения потребителей следует непосредственно из концепции маркетинга, в соответствии с которой предпринимательская деятельность на рынке основывается на удовлетворении потребностей потребителей лучше, чем конкуренты. В настоящем курсе основное внимание уделяется формированию спроса, основным классификациям потребителей, сегментации, анализу вероятности покупки и интенсивности потребления, характеристике свойств товара, получению информации от потребителей, количественной оценке товара потребителями.

Курс предполагает широкое применение статистических методов анализа - группировок, статистических показателей, вариационных рядов, ранжирования и других. Значительное внимание уделяется специальным методам маркетингового исследования - методу профилей, анализу качества товара, позиционированию, сегментации.

Форма итогового контроля: экзамен

### 1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

#### **Тема 1. Общая характеристика потребителей**

Концепции предпринимательской деятельности и концепция маркетинга. Этапы формирования спроса. Виды потребителей. Оптовая и розничная торговля. Промышленное потребление и промышленный маркетинг. Анализ поставщиков. Процесс принятия решений в организациях-потребителях. Принцип акселерации. Среда маркетинга. Классификация потребительских товаров. Основные задачи и методы анализа поведения потребителей.

#### **Тема 2. Характеристика различий потребителей**

Характеристика потребителей по времени признания товара. Эффект имитации. Новаторство потребителей. Факторы новаторства. Модели проникновения. Полиморфизм и мономорфизм в новаторстве. Новаторство и жизненный цикл товара. Сегментация, ее цель и признаки. Три сегмента по скорости принятия новинки.

#### **Тема 3. Анализ вероятности покупки и интенсивности потребления**

Понятие и оценка вероятности совершения покупки. Методы расчета вероятностей приобретения определенного количества товара группой потребителей. Характеристика неравномерности интенсивности потребления товара. Методы характеристики неравномерности потребления: закон Парето, правило тяжелой половины.

#### **Тема 4. Анализ отношения потребителей к качеству товара**

Характеристика собственных и потребительских свойств товара. Идея товара и концепция товара. Схема формирования собственных свойств товара на предприятии. Задачи маркетолога при установлении соответствия между собственными и потребительскими свойствами товара. Собственные свойства и качество товара. Производственные параметры и эксплуатационные свойства.

#### **Тема 5. Потребительские свойства и их оценка потребителями**

Когнитивная и мотивационная компоненты оценки продукта потребителями. Шкалы оценки свойств и их оцифровка. Два подхода к комплексной оценке потребительских свойств. Дифференцированная оценка. Модель Розенберга и модель с идеальной точкой. Два варианта модели Розенберга. Сравнительная характеристика, позиционирование и конкурентоспособность товара. Аналитические модели для сравнительной характеристики. Проблемы выбора признаков, шкал и весовых коэффициентов. Задача снижения размерности.

### **Тема 6. Анализ мнений потребителей в ходе разработки товара**

Ориентация процесса разработки на мнения потребителей. Этапы разработки товара. Роль потребителей при поиске идей. Учет требований потребителей при разработке концепции товара. Работа с потребителями при тестировании концепции товара. Работа с потребителями про рыночном тестировании товара. Планирование маркетинга и ориентация на потребителей. Пробный маркетинг и анализ поведения потребителей. Три метода пробного маркетинга по затратам и степени охвата потребителей. Фокус - группы.

### **3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

Тема	Часы	
	лекции	практические занятия
1. Общая характеристика потребителей	1	1
2. Характеристика различий потребителей	1	1
3. Анализ вероятности покупки и интенсивности потребления	2	1
4. Анализ отношения потребителей к качеству товара	2	1
5. Потребительские свойства и их оценка потребителями	2	1
6. Анализ мнений потребителей в ходе разработки товара	2	1
Итого: 16 часов, в том числе	10	6

### **4.ЛИТЕРАТУРА**

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./А.Дайан, Ф.Буккерель, р. Ланкар и др.- М.: Экономика, 2013
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учебное пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько.--М.: Высш. шк.: ИНФРА-М, 2009.-225с., ил.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2009. - 736 с.
4. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг/ Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 2010.
5. Энджелл Д., Блэкуэлл Д., Миниард П. Поведение потребителей - Спб: Питер Ком, 2008. - 768 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. <sup>1</sup>Холбрук М., Хиршман Э. "Эмпирические аспекты потребления: фантазии, чувства и удовольствие потребителя". "Классика маркетинга"/Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., 2001
2. Ходаков А. "Психология успешных продаж", 2001
3. Котлер Ф. "Маркетинг менеджмент", 2001
4. Бернет Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход", 2001
5. Росситер Дж. Р., Перси Л. "Реклама и продвижение товаров", 2001
6. Энджелл Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. "Поведение потребителей", 1999
7. Шнаппауф Р., "Практика продаж", 2000
8. Филонович С.Р., "Лидерство и практические навыки менеджера: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 9., 1999
9. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. "Бизнес-коммуникации", 2001

### Internet-ресурсы:

№	Название ресурса	Адрес	Аннотация
1	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д. ). Примеры маркетинговых исследований.

## 5. Материально-техническое обеспечение

Занятия по дисциплине проводятся в компьютерных классах, с использованием технических средств обучения.

## 6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе преподавания дисциплины **лекционный материал** преподносится в различных формах с использованием средств мультимедийной техники (с демонстрацией цифрового материала, выходом в Интернет для иллюстрации тех или иных вопросов, связанных с менеджментом). Обсуждение проблем, выносимых на практические занятия, происходит, как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий по наиболее актуальным вопросам.

**Практические занятия** проводятся в целях: выработки практических умений и приобретения навыков.

Цель практических занятий – закрепить отдельные аспекты и проблемы в дополнение к лекционному материалу.

На практических занятиях для закрепления учебного материала выполняются тестовые задания.

**Самостоятельная работа** слушателей включает: изучение монографий, законов Российской Федерации и нормативных документов, обсуждение научных статей; ответы на контрольные вопросы; само тестирование и подготовку курсовой работы.

Промежуточный контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования слушателей, по результатам выполнения самостоятельных работ.

**Контрольная работа** выполняется слушателем самостоятельно. Основными целями выполнения контрольной работы является расширение и углубление знаний слушателя, выработка навыков в анализе практического материала.

Слушатель, со своей стороны, при выполнении контрольной работы должен показать умение работать с литературой и делать обоснование и выводы.

Контрольная работа выполняется в виде тестирования по вопросам теоретического цикла.

## 7. Система оценки знаний слушателей

Текущий контроль успеваемости предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий.