



Томский государственный
университет систем управления и
радиоэлектроники

В.В. Алмаева

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Методические указания по практическим (семинарским)
занятиям и самостоятельной работе

ТОМСК 2012

Министерство образования и науки Российской Федерации

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
ЗАВ. КАФЕДРОЙ КС

Т.И. СУСЛОВА

В.В. Алмаева

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Методические указания по практическим (семинарским)
занятиям и самостоятельной работе

2012

Алмаева В.В.

Психология потребительского поведения на рынке высоких технологий. Методические указания по практическим (семинарским) занятиям и самостоятельной работе.

Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. – 21 с.

Методические указания предназначены для студентов всех форм обучения высшего профессионального образования для активного участия в семинарских занятиях. В списке литературы, рекомендуемой для каждого семинара, дан перечень учебной и справочной литературы, обращение к которой позволит студентам углубить знания по дисциплине.

© Алмаева В.В., 2012

© Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ	3
1 ВВЕДЕНИЕ	4
2 ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ (СЕМИНАРСКИХ) ЗАНЯТИЯХ ПО КУРСУ «ОСНОВЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ»	5
2.1 Семинар 1	5
2.2 Семинар 2	5
2.3 Семинар 3	6
2.4 Семинар 4	7
2.5 Семинар 5	9
2.6 Семинар 6	10
2.7 Семинар 7	11
3 ТЕМЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ РЕФЕРАТА	12
4 ТЕМЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ЭССЕ	13
5 КЕЙСЫ (ЗАДАЧИ) ПО КУРСУ	14
6 ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ	17
7 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	19

1 ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время появилось множество прикладных направлений социальной психологии, в том числе и социальная психология экономического поведения. Поскольку потребительское поведение считается одним из видов экономического поведения, то представляется целесообразным его психологическое изучение как социального процесса. Более того, поведение индивида на рынке товаров и услуг определяется не столько экономическими, сколько психологическими факторами, поэтому возникает необходимость привлечения психологии к изучению особенностей потребления.

Социальная психология потребления – зарождающееся направление отечественной психологии, интерес к которому возник лишь к 2000 году. Главной причиной этого видятся социально-экономические изменения России, переход к рыночной экономике.

В наши дни особенно актуальным является знание о сущности и характере коммуникативных процессов, психологических закономерностей потребления как социального процесса, умение прогнозировать поведение при покупке и использовании товаров и услуг, выработать навыки управления потребительским поведением психологическими методами.

Курс «Психология потребительского поведения на рынке высоких технологий» рассматривает психологию потребителя в социальном, а не экономическом ключе: не как психологическое единство производителя и потребителя в рамках рыночного обмена, а как внутреннюю сущность, сознание потребителя в момент выбора, покупки и использования товара – осуществления социального поведения. Кроме того, экономическая часть потребительского поведения заканчивается актом покупки, а употребление, использование – социальный процесс с явно выраженными психологическими детерминантами.

Предложенные для обсуждения на семинарах вопросы рассматривают основные проблемы психологии потребления, характер коммуникативного пространства в современном обществе, современные средства коммуникации, позитивные и негативные формы взаимодействия, использовать современные средства коммуникации в рамках образовательных задач.

Методические указания включают также перечень тем для написания реферата по курсу, эссе, перечень примерных вопросов на зачет по основным разделам дисциплины, рекомендации для самостоятельной работы.

Предназначены для студентов дневной формы обучения.

2 ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ ПО КУРСУ «ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Семинар 1

Демография и сегментирование рынка

К теме: Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите социальные классы и статусные группы в России. Каковы характеристики их основных переменных. Каковы основные проблемы, связанные с измерением социальных классов? Каковы особенности разделения на классы в России? Можно ли использовать в России такие же критерии разделения на классы, как в Америке или Европе?

2. Проведите сегментирование потребителя на компьютерную технику. Создайте портрет целевого потребителя.

3. Какие факторы подлежат изменению в магазине, если он рассчитывает сменить сегмент потребителя. На примере продукции высоких технологий, покажите необходимость изменений.

4. На основании имеющихся демографических данных проанализируйте изменения возрастных характеристик рынка Томска. Какие тенденции можно отметить? Какие выводы можно сделать на основании анализа субъектам рынка?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2006.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей. – М.: вузовский учебник ВЗФЭИ, 2006.
3. Васильев Г.А. Основы маркетинга. – М.: Юнити, 2005.
4. Вудкок Н., Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Фаир-Пресс, 2009.
5. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Питер, 2002.
6. Смит А. Психология потребителя. – СПб.: «Питер», 2004.

Семинар 2

Влияние семьи на принятие решений о покупке

К теме: Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Значение семьи в поведении потребителя. Семья и домашнее хозяйство. Семейный жизненный цикл и его этапы. Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг. Семейное принятие решений. Роли членов семьи при совершении покупок. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Содержание и методы потребительской специализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите примеры использования семьи в качестве решающего фактора в процессе принятия решения о покупке отдельным потребителем.
2. Каковы преимущества и недостатки использования семьи в качестве единицы анализа поведения потребителя по сравнению с изучением отдельных потребителей?
3. Что понимается под рынком «неполных» семей, «одиноких» людей? Какие средства маркетинговых коммуникаций компании могут использовать на этом рынке?
4. Почему понимание роли детей в процессе принятия решения о покупке в семье считают важным для понимания поведения потребителей, хотя дети не обладают покупательскими способностями? Какие выводы могут сделать из этого фирмы?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. N 2300-I
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2006.
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей. – М.: вузовский учебник ВЗФЭИ, 2006.
4. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2010.
5. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега Л, 2004.
6. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Прайм-еврознак., 2006.
7. Зимбардо Ф., Лайппе М. Социальное влияние. - СПб. Изд-во «Питер», 2002.

Семинар 3

Мотивация, личность, личные ценности и стиль жизни

К теме: Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением

Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Стиль жизни потребителя. Физиологические потребности. Социальные потребности. Символические потребности. Гедонические по-

требности. Когнитивные потребности. Эмпирические потребности. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Психологическая теория личности. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности. Предсказание поведения потребителей. Когнитивный стиль и новаторское поведение потребителей. Значение для маркетинга новых продуктов. Эмоции. Подъем и сокращение эмоций как продуктивная характеристика. Эмоции в рекламе.

Вопросы для обсуждения

1. Проведите различия между терминами: стиль жизни, психография, личность, выгоды? Каковы основные проблемы, связанные с использованием личностных характеристик для прогнозирования поведения потребителей?

2. На чем основана система VALS? Как ее могут использовать организации?

3. Составьте вопросник для проведения психографического исследования компании, желающей проанализировать рынок ИТ-услуг в Томске.

4. Покажите возможности использования многоступенчатого анализа для разработки рекламной кампании на примере товара «ВЭБ-сопровождение».

5. Проанализируйте методы измерения стилей жизни, их преимущества и недостатки, и сделайте выводы о направлениях и способах их применения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей. – М.: вузовский учебник ВЗФЭИ, 2006.
2. Васильев Г.А., Земляк С.В., Нагапетьянц Н.А., Синяева И.М. и др. Поведение потребителей – КОПР 2007.
3. Вудкок Н., Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Фаир-Пресс, 2009.
4. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега Л, 2004.
5. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб. Изд-во «Питер», 2002.
6. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. - М., 2003.
7. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. ДиаСофтЮП, 2003.
8. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003.

Семинар 4

Знания и отношения потребителей

К теме: Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения.

Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода

семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношениях потребителя к товару». Количественный, эффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

Вопросы для обсуждения

1. Ниже представлены результаты опроса по товару «телевизор», проведенного по модели Фишбейна.

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкость изображения	+3	+2
Цена	+2	-1
Дизайн	+3	+2
Размер монитора	+2	+1
Надежность эксплуатации	+1	+3

Вычислите отношение к марке. Определите максимальное значение отношения при данном наборе оценок показателей товара. Какие характеристики товара потребители считают его сильными, а какие – слабыми сторонами? Определите возможные изменения, которые способны улучшить отношение к марке.

2. Составьте многофакторную модель по товару «сотовые телефоны», проведите опрос и представьте результаты опроса по методу идеальной точки.

4. Перечислите плюсы и минусы многофакторных моделей, измерений отношения к продукту и измерений намерения совершить покупку.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2006.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей. – М.: вузовский учебник ВЗФЭИ, 2006.
3. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2010.
4. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. - СПб.: ПИТЕР, 2005.
5. Декер Ч. 99 секретов успеха P&G. – М.: Эксмо, 2006.
6. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Прайм-еврознак., 2006.
7. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб. Изд-во «Питер», 2002.
8. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. - М., 2003.
9. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. ДиаСофтЮП, 2003.

Семинар 5

Иррациональное потребительское поведение

К теме: Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке.

Характеристика типов ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ее использования. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации. Понятие о ситуации покупки. Ситуации покупки: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспекты покупки. Ситуация использования покупки. Характеристика факторов ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния. Матрица анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные механизмы иррационального поведения потребителей.
2. Чем обусловлено изменение психического и интеллектуального состояния толпы?
3. Назовите фазы и причины панического состояния потребителя. Приведите примеры.
4. Что такое «шопинг-наркомания» и каковы основные причины этого явления?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2006.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей. – М.: вузовский учебник ВЗФЭИ, 2006.
3. Васильев Г.А., Земляк С.В., Нагапетьянц Н.А., Синяева И.М. и др. Поведение потребителей – КОПР 2007.
4. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2010.
5. Гофман А. Б. Семь лекций по истории социологии: Учебное пособие для вузов. - 5-е изд. - М.: Книжный дом «Университет», 2001.
6. Декер Ч. 99 секретов успеха P&G. – М.: Эксмо, 2006.
7. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега Л, 2004.
8. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Прайм-еврознак., 2006.
9. Зимбардо Ф., Ляйпше М. Социальное влияние. - СПб. Изд-во «Питер», 2002.
10. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. - М., 2003.
11. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. ДиаСофтЮП, 2003.
12. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003.

Семинар 6

Влияние брэнда на восприятие товара потребителем

К теме: Оценка и выбор потребителем покупательского решения.

Характеристика процесса оценки и выбор покупки. Оценочные критерии используемые для выбора покупки. Определение моделей потребительского выбора. «Некомпенсационные» правила решения: совместно правило, раздельное правило, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое правило решения. «Компенсационные» правила решения потребителей о покупке правила простого и взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.

Вопросы для обсуждения:

1. Представьте брэнд, с которым Вы хорошо знакомы. Примените к нему четыре критерия успеха.
2. Каковы функциональные выгоды: совпадают ли они с конкурентами, превосходят их или проигрывают им?
3. Каковы неосязаемые выгоды?
4. Каковы согласованные выгоды: чем брэнд отличается от конкурентов?
5. Какие предлагаемые особые характеристики для Вас как для потребителя представляют ценность?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2006.
2. Васильев Г.А. Основы маркетинга. – М.: Юнити, 2005.
3. Вудкок Н., Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Фаир-Пресс, 2009.
4. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2010.
5. Декер Ч. 99 секретов успеха P&G. – М.: Эксмо, 2006.
6. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега Л, 2004.
7. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Прайм-еврознак., 2006.
8. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб. Изд-во «Питер», 2002.
9. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. - СПб.: Питер, 2002.
10. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. - М., 2003.
11. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. ДиаСофтЮП, 2003.
12. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Питер, 2003.

Семинар 7

Влияние средств коммуникации на восприятие потребителем

К теме: Покупка как основное потребительского решения.

Покупка как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете. Показатели выбора источника и предмета покупки. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Характеристика покупателей и выбор источника покупки. Основные характеристики источника покупки. Выбор магазина. Определяющий фактор в выборе магазина. Важность свойств магазина. Эффект имиджа магазина при покупке. Основной профиль магазина. Специализированные магазины. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите средства коммуникации для передачи коммуникационного сообщения для двух целевых аудиторий. Дайте им краткую характеристику. Объясните свой выбор.
2. Какие факторы повлияли на выбор средств коммуникации?
3. Приведите примеры неудачного выбора средств коммуникации субъектами рынка.
4. Проведите анализ представленных преподавателем коммуникационных сообщений и оцените эффективность их выбора.
5. Проведите анализ средств коммуникации, предлагаемых в нескольких торговых точках (местах продаж) и опишите положительные и отрицательные варианты использования средств.

ЛИТЕРАТУРА:

9. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. N 2300-I
10. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ЭКОНОМИСТЪ, 2006.
11. Васильев Г.А. Основы маркетинга. – М.: Юнити, 2005.
12. Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. — М.: Омега Л, 2004.
1. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. - СПб.: Прайм-еврознак., 2006.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. - СПб. Изд-во «Питер», 2002.
3. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. - М., 2003.
4. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. ДиаСофтЮП, 2003.

3 ТЕМЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ РЕФЕРАТА

2. Организационный стиль: исследование, описание, использование в маркетинге.
3. Анализ жизненного стиля потребителей продукта/услуги/идеи.
4. Моделирование и использование культурной специфики потребителей продукта/услуги.
5. Разработка и использование методики социальной стратификации российского общества.
6. Идентификация и характеристика референтных групп целевого сегмента рынка.
7. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/ услуги/идеи.
8. Выявление и использование факторов семьи и домохозяйства в поведении потребителей целевого сегмента.
9. Анализ и оптимизация восприятия потребителем продукта/услуги.
10. Идентификация и использование факторов восприятия продукта.
11. Разработка и использование методов обучения потребителей.
12. Выявление и использование мотивационного спектра потребителей продукта.
13. Эмоции в маркетинговой стратегии: анализ и использование.
14. Методы направления выбора потребителем источника покупки.
15. Разработка методики использования послепокупочной оценки продукта/ услуги для сохранения потребителей.
16. Анализ факторов внутреннего влияния на поведение потребителей.
17. Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей.
18. Влияние культуры на структуру потребления общества в целом.
19. Влияние культуры на поведение потребителей Концепция культуры.
20. Социализация потребителя. Культура и выбор отдельного потребителя.
21. Анализ основных культурных ценностей, их влияния на решения потребителя и маркетинговые программы. Смена ценностей.
22. Национальная культура, ее особенности. Влияние этнической культуры.
23. Процесс формирования и усвоения культурных ценностей. Преемственность культуры. Межкультурный анализ.
24. Социальные классы, его детерминанты и поведение потребителей.
25. Особенности разделения на социальные классы в России.
26. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
27. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
28. Персональное влияние. Вербальное влияние. Модели персонального влияния.
29. Понятия семьи и домашнего хозяйства: их структура и факторы, влияющие на покупки.
30. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.

4 . ТЕМЫ ДЛЯ НАПИСАНИЯ ЭССЕ

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. Внутримагазинные 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.

5 КЕЙСЫ (ЗАДАЧИ) ПО КУРСУ

Задание:

Вам представлены легко наблюдаемые условия. Промоделируйте недостающие нужные Вам условия (напр., доход, цену товара, приверженность определенным традициям или моде и др.), опишите действие факторов и детерминант, которые оказывают наибольшее влияние в данном случае.

Ответ составьте по схеме:

1. Перечислите факторы/детерминанты, не влияющие или менее всего влияющие в данном случае.
2. Перечислите факторы/детерминанты (7-10), влияющие на потребление В ПРЕДЛОЖЕННОМ СЛУЧАЕ:
 - а) краткое описание воздействия фактора на потребительское поведение данного индивида;
 - б) механизм влияния на данное потребление данного потребителя (описать, КАК влияет на ПОКУПКУ и ИСПОЛЬЗОВАНИЕ);
 - в) результат влияния.

Задача 1.

Потребитель – мужчина 32 лет, процветающий бизнесмен, еще не успевший насладиться деньгами. Жена – домохозяйка, сын 1,5 лет. Педант, «холеный» мужчина, любит чистоту, лоск, стремится к демонстрации атрибутов высокого достатка.

Ситуация – домашние раздумья: «какую машину купить».

Потребление – машины, отношение к купленной машине, ее использование.

Задача 2

Потребитель – Мужчина 45 лет, мастер цеха на вредном производстве. Зарплата средняя, но ее задерживают на полгода. Две дочери на выданье. Жена – инженер с маленькой зарплатой. Субъективная оценка жизни как тяжелой, себя – как значимого, но не востребованного.

Ситуация – выбор: что купить на последний полтинник – еды подешевле, чтобы на долго хватило, подарок дочери на день рождения, бутылку водки с закуской. Водка оказывается наиболее значимой.

Потребление – водка, производства ОАО «ЗПП» в частности.

Задача 3.

Потребитель – женщина 43 лет, домохозяйка, муж – военный, любит хорошо и вкусно поесть. Семья дочери живет отдельно, внук 3 лет. Дочери помогают деньгами, иногда сидят с внуком. Летом живет на даче, занимается заготовками на зиму в больших количествах. Спокойная, замкнутая, чересчур экономная (скупая).

Ситуация – потребитель у витрины колбасного отдела. Выбор колбасной продукции на неделю.

Потребление – колбасы и сосисок (что предпочтет, сколько, по какой цене), Томского мясокомбината в частности.

Задача 4.

Потребитель – женщина 29 лет, разведена, детей нет, живет с матерью 57 лет, чье влияние очень сильно. Покупает продукты и готовит главным образом мать. Выглядит гораздо старше своих лет, работает продавцом кожаных курток в палатке на рынке.

Общительная, любит поговорить ни о чем, посплетничать, имеет много приятельниц среди продавцов.

Ситуация – выбор батона в хлебной палатке.

Потребление – хлеб, Томского хлебокомбината – в частности.

Задача 5.

Потребитель – женщина 20 лет, студентка, только что вышла замуж.

Муж – менеджер в частной фирме, зарплата – 1,1 тыс. долларов. Снимают квартиру, т.к. не выносят быта с чужими родителями. Арендная плата высокая. Скромная, стеснительная, легко поддается чужому влиянию. Мать стирает порошками «советских» марок.

Ситуация – выбор стирального порошка в оптовом магазине бытовой химии.

Потребление стирального порошка.

Задача 6

Потребитель – юноша 17 лет, студент 1 курса пед. университета, у родителей зарплата низкая, денег всегда не хватает Интеллигент, эстет, предпочитает узкий круг близких друзей. Включается в шумные компании, чтобы быть как все. Только что начал курить вследствие того, что любимая девушка ушла к другому.

Ситуация – выбор марки сигарет в табачной палатке.

Потребление сигарет (марка, количество, угощение, потребление чужих сигарет и т.д.)

Задача 7

Потребитель – женщина 67 лет, пенсионер, в прошлом работала на заводе рабочей; муж – 68 лет, пенсионер, в прошлом – рабочий. Двое детей, трое внуков – подростков; живут в других городах. Внуки приезжают летом погостить. Немного нервная, болезненная, общается главным образом с пенсионерками на дворовой скамейке. Муж – здоров, из дома выходит редко.

Ситуация – потребитель у витрины магазина.

Потребление – молока, Томского молочного комбината – в частности.

Задача 8

Потребитель – мальчик 5 лет, Мать – секретарь на малом предприятии, зарплата чуть выше среднего, отец – милиционер, лейтенант. Посещает школу дошколят. Живут с бабушкой, не работающей пенсионеркой, на которую в большей степени ложится груз воспитания мальчика. Других детей в семье нет. Физически развитый, шустрый ребенок, но «педагогически запущенный».

Ситуация – ребенок и мать у витрины магазина.

Потребление – сладости вообще, чупа-чупсы – в частности.

Задача 9

Потребитель – девочка 8 лет, мать-продавец в прод. магазине, отец – слесарь на заводе, брат 14 лет. Учится во 2 классе, посещает танцевальный кружок. Живут отдельно от бабушек-дедушек в однокомнатной квартире.

Ситуация – потребитель у витрины палатки с мороженым.

Потребление – мороженого, Томского хладокомбината в частности.

Задача 10

Потребитель – женщина 38 лет, учитель русского языка и литературы, завуч сельской школы, разведена, сын – студент-второкурсник технического вуза. Строгий характер, «сильный» преподаватель. Ученики уважают, побаиваются.

Ситуация – «пора обновить гардероб», домашние раздумья, куда пойти за покупкой.

Потребление верхней одежды (пиджаков, юбок, блузок, свитеров и т.д.)

6 ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
4. Факторная модель потребительского поведения.
5. Факторы глобализации рынков.
6. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
7. Демография и культура в потребительском поведении.
8. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
9. Культурные вариации в потребительском поведении.
10. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
11. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
12. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
13. Типы групп влияния на потребительское поведение.
14. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
15. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
16. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
17. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
18. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
19. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
20. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
21. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
22. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
23. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
24. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
25. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
26. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
27. Жизненный стиль потребителей и его модели.
28. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
29. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
30. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
31. Критерии классификации потребительских решений.

32. Активация осознания проблемы потребителем.
33. Некомпенсационные правила решений: совместное и отдельное правила.
34. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
35. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
36. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
37. Консьюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
38. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

7 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение, обобщение и анализ материалов по всем темам курса, включая результаты исследований поведения отечественных потребителей, анализ деловых ситуаций из российской и зарубежной практики в целях развития способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Для проведения занятий используются активные методы обучения: дискуссии, «мозговой штурм», анализ конкретных ситуаций.

Целью самостоятельной работы является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по дисциплине «Психология потребительского поведения на рынке высоких технологий», закрепление и систематизация знаний, формирование умений и навыков и овладение опытом творческой, исследовательской деятельности. Этот вид самостоятельной работы способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента, а ее объем определяется учебным планом.

Содержание самостоятельной работы определяется в соответствии со следующими рекомендуемыми ее видами (согласно положению о самостоятельной работе студентов):

- *для овладения знаниями*: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и интернета; работа с электронными учебными ресурсами (КОПР) и др.;
- *для закрепления и систематизации знаний*: работа с конспектом лекции; работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;
- *для формирования умений*: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моде-

лирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

В качестве форм и методов контроля самостоятельной работы студентов могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях, коллоквиумы, зачеты, тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;
- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по внеаудиторной самостоятельной работе вопрос;
- оформление отчетного материала.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- мотивация получения знаний;
- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь преподавателя.