

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

студент гр. _____

_____ Ф.И.О.

Витебск
2022

УДК 330.1

Составитель:

Ю. Н. Николаева

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 8 от 29.04.2022.

Поведение потребителей : рабочая тетрадь / сост. Ю. Н. Николаева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2022. – 47 с.

Рабочая тетрадь предназначена для студентов вузов экономических специальностей, слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки кадров. В рабочей тетради представлен перечень тем, вопросов и заданий к практическим занятиям по предмету «Поведение потребителей», приведен список рекомендуемой литературы.

УДК 330.1

© УО «ВГТУ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие 1 Теория поведения потребителя в системе маркетинга	4
Практическое занятие 2 Моделирование поведения потребителя	8
Практическое занятие 3 Принятие покупательских решений потребителем	12
Практическое занятие 4 Моя последняя покупка	19
Практическое занятие 5 Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	24
Практическое занятие 6 Влияние внешней среды на поведение потребителя	30
Практическое занятие 7 Внешние побудительные стимулы покупательского поведения	35
Практическое занятие 8 Защита прав потребителя	41
Литература	46

Практическое занятие 1
Теория поведения потребителя в системе маркетинга

1. Дайте определения понятию «Поведение потребителей»

2. Охарактеризуйте предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей.

3. Что является объектом и предметом изучения дисциплины «Поведение потребителей»?

4. Почему менеджмент передовых компаний считает необходимым изучение и исследование поведения потребителей? Каковы перспективы влияния на потребителей?

5. Охарактеризуйте место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.

6. Как связаны между собой маркетинговая стратегия и поведение потребителей?

7. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.

8. В чем суть понятия «маркетинговая революция»?

9. Что такое «индивидуализированный маркетинг»?

10. Назовите автора и раскройте суть и основные идеи:

а) теории «товарного фетишизма»

б) теории показного (престижного) потребления

в) теории моды

г) концепции роскоши

д) концепции статусных групп и протестантской этики

11. Раскройте суть и основные идеи позитивистской и постмодернистской парадигмы.

12. Сравните исследования поведения потребителей с точки зрения позитивизма и постмодернизма. Чем отличаются научные методики этих двух подходов?

13. Туристам, объединенным в один сегмент в зависимости от страны постоянного проживания, присущ определенный стереотип поведения. Так, американцы готовы потратить солидные суммы, но рассчитывают получить и соответствующую отдачу, требовательны к уровню сервиса, иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются. Составьте стереотип поведения для белорусских туристов и туристов из России. Какие однотипные черты поведения можно наблюдать на этих сегментах рынка?

Практическое занятие 2
Моделирование поведения потребителя

1. Какие элементы включают в себя побудительные факторы маркетинга?

2. Какие ответные реакции потребителей вызывают побудительные факторы маркетинга и прочие внешние раздражители?

3. При совершении покупок в магазинах потребители реализуют одну из четырех моделей принятия решения о покупке, в зависимости от категории товара. Назовите эти модели и дайте развернутую характеристику каждой из них.

4. В чем суть понятия «черный ящик» в модели поведения потребителей?

5. Проведите четкие различия между терминами: стиль жизни, психография, критерии АЮ, личность.

6. На чем основана система VALS?

7. Назовите основные блоки развернутой модели поведения потребителей Энджела – Блекуэла – Миниарда.

8. Раскройте суть и основные элементы модели «Воронка продаж».

9. Раскройте суть и основные элементы модели McKinsey «Путешествие потребителя».

10. Дайте развернутую характеристику элементам модели «AIDA». Опишите основные сферы ее применения.

11. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите ее связь с маркетинговыми решениями.

12. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.

Практическое занятие 3
Принятие покупательских решений потребителем

1. Опишите последовательные стадии покупательского решения.

2. Существует мнение, что, принимая решение, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор случайно. Обоснуйте вашу позицию по этому вопросу.

3. Какие переменные влияют на принятие решения о покупке?

4. Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какова разница между ними?

5. В каких случаях возможно привычное решение проблемы?

6. Может ли значительно отличаться поведение разных потребителей при покупке одного и того же товара?

7. Приведите примеры товаров, которые чаще покупают на основе приверженности марке.

8. Приведите примеры товаров, которые чаще покупают по инерции.

9. Как можно «заставить» потребителя попробовать новый для него продукт?

10. Назовите факторы, способные прервать процесс принятия решения о покупке.

11. Как с помощью маркетингового воздействия на рынок можно изменить негативное или безразличное отношение потребителей к товару?

12. Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности?

13. Проведите границу между утилитарными и гедонистическими потребностями. Покажите на примере, как они проявляются при покупке конкретного товара.

14. Какое значение имеет для компаний-производителей понимание мотивации потребителей?

15. Производителя моющих средств для дома интересует, что движет покупателями его продукции. Какие потребности, по вашему мнению, стараются удовлетворить потребители, покупающие и использующие эти продукты?

16. Существует точка зрения, что продукты (товары) являются «выставленными на продажу символами». Разделяете ли вы ее?

17. Зачем современным предпринимателям нужны знания об особенностях процесса принятия решения потребителями?

18. Определите правильный порядок стадий процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем в его классическом виде:
1) послепокупочная оценка; 2) альтернативная оценка вариантов перед покупкой и выбор; 3) покупка; 4) осознание потребности; 5) освобождение; 6) потребление; 7) информационный поиск.

- a) 7, 4, 2, 3, 1, 5, 6;
- b) 4, 7, 2, 3, 1, 6, 5;
- c) 4, 2, 7, 3, 1, 5, 6;
- d) 7, 4, 2, 3, 6, 1, 5.

19. Назовите основные параметры потребительского поиска информации.

20. Как можно классифицировать источники информации, используемые в процессе поиска?

21. Что такое критерии оценки? Приведите свои критерии оценки какого-либо товара.

22. Какие инструменты могут использовать специалисты по маркетингу, чтобы ввести продукт в рассматриваемый набор целевого потребителя?

23. В чем значение знания о предпокупочной оценке вариантов для маркетологов?

24. Что такое послепокупочный диссонанс?

25. Назовите возможные варианты использования продукта после покупки.

26. Перечислите варианты реакции индивидуального потребителя на покупку.

27. Назовите варианты реакции неудовлетворенности индивидуального потребителя

28. Вы решили купить на авторынке подержанную автомашину, долго выбирали и, наконец, определились с покупкой. Продавец автомобиля VW-Passat смотрит вам в глаза, улыбается и уверяет, что с данным товаром все в порядке, недавно пригнан из Германии, один владелец, пробег автомобиля оригинален, в аварии не был. Поверите ли вы ему? Кто может помочь в принятии решения? Какой тип покупательского поведения должен проявиться в данной ситуации?

29. Представьте, что вечером вы приглашены в театр на премьеру спектакля всемирно известной труппы. Накануне при подготовке к этому событию вы обнаружили, что гардероб ваш немного устарел и требует обновления. Какие потребности возникли накануне посещения театра? Какие из них можно отнести к желаемому состоянию, а какие – к фактическому? Как продавцы могут способствовать пониманию проблемы и предложить возможные варианты ее решения? Ответ аргументируйте примером из практики.

Практическое занятие 4

Моя последняя покупка

Для выполнения данного задания студент готовит для презентации в аудитории пример одной (интересной и содержательной с точки зрения маркетинга) своей покупки, а также ответы на следующие вопросы:

1. Какой товар приобретен?
-
-
-
-

2. Как выглядит товар? Прикрепите фотографию покупки. Если возможно, покажите покупку.

3. Сколько стоил товар? Как вы считаете, какая стратегия ценообразования при этом была использована?

4. Где приобретен товар? Где еще можно было его приобрести?

5. Когда был куплен товар?

6. Почему вы приобрели товар. В чем заключалась ваша мотивация как потребителя?

7. Какие атрибуты продукта были важны при выборе и покупке?

8. Были ли альтернативы товару. Какие?

9. Были ли сомнения при приобретении товара, «муки выбора»?

10. Кто оказывал на вас влияние при приобретении товара (в том числе помогал, советовал, манипулировал)?

11. Является ли ваша покупка рациональной или иррациональной?

12. Довольны ли вы покупкой в результате использования?

13. Купили бы вы данный товар снова? Когда?

14. Когда и как собираетесь избавляться от покупки, утилизировать товар?

15. Какие рекомендации с учетом предыдущих пунктов дали бы:
– производителю по улучшению товара;

– продавцу товара по увеличению продаж.

Источники информации (желательно представить копию/распечатку/ ...):
– личный опыт;

– информационный сайт;

– инструкция и т. д.

Форма представления результатов – устная презентация в аудитории (10 мин), которая должна охватывать все упомянутые выше пункты, однако может иметь любую форму. Приветствуется использование изобразительных и раздаточных материалов. Материал должен преподноситься доступно и понятно.

Практическое задание 5

Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя

1. Какие факторы оказывают самое большое и глубокое влияние на поведение индивидуального потребителя?

2. Назовите личные факторы, влияющие на поведение индивидуальных потребителей.

3. Назовите психологические факторы, влияющие на поведение индивидуальных потребителей.

4. Приведите примеры различных теорий мотиваций.

5. В чем отличие понятий «убеждение» и «отношение»?

6. В чем проявляется избирательность восприятия?

7. Что такое усвоение? какова его роль в поведении индивидуальных потребителей?

8. Что понимают под «отношением» в системе психологических факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей?

9. Какие компоненты включает в свой состав понятие «отношение»? как измеряются эти компоненты?

10. Одинаковы ли категории потребностей в различных странах?

11. Перечислите методы исследования мотивации. Охарактеризуйте их.

12. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.

13. Выберите товарную категорию, руководствуясь «пирамидой потребностей» по Маслоу, сформируйте максимально полный перечень потребностей, удовлетворяемых товарами выбранной товарной категории.

14. Опишите пять типов покупательских потребностей в соответствии с предложенной классификацией: 1) заявленные потребности (покупатель хотел бы приобрести недорогую машину); 2) действительные потребности (покупатель хочет купить недорогую в эксплуатации машину, но не обязательно дешевую); 3) незаявленные потребности (покупатель ожидает хорошего обслуживания со стороны дилера); 4) потребности в восхищении (покупатель хотел бы получить в подарок навигационную систему); 5) тайные потребности (покупатель стремится выглядеть в глазах друзей дальновидным, сообразительным потребителем).

15. Покупателю необходимо приобрести набор фруктов, состоящих из яблок и апельсин, при бюджетном ограничении 105 000 руб. и с учетом предпочтения потребления яблок и апельсин как соотношение 2:1. При этом цена 1 кг яблок составляет 10 000 руб., а апельсин – 15 000 руб. Постройте карту кривой безразличия, бюджетные ограничения и найдите равновесие потребителя (точку E) графически. Затем ответ проверьте алгебраически.

16. Опишите содержание знания потребителя (о продукте, о месте и времени покупки, об использовании, о самом себе), необходимые для покупки роликовых коньков. Покажите возможности изменения отношения к товару, используя когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты.

17. Одно из важнейших положений гештальт-теории восприятия выражается словами «целое больше суммы своих частей». Гештальт-теория содержит ряд законов, которые констатируют способы получения самой лучшей и самой доступной информации: законы близости, сходства,

19. В летний сезон отпусков люди отдыхают по-разному: одни едут в туристические путешествия и круизы, другие предпочитают отдыхать на известных курортах, а некоторые выбирают домик в деревне, рыбалку и лесные прогулки. В последние годы широкую популярность приобретает «сельский» туризм. Определите возможные формы мотивационного конфликта в данной ситуации.

***Практическое задание 6
Влияние внешней среды на поведение потребителя***

1. Приведите примеры субкультур и их влияния на поведение потребителей.

2. Каким образом рефератные группы оказывают влияние на потребителя?

3. Дайте определение понятий «социальные роли и статусы».

4. Приведите примеры различных социальных ролей и социальных статусов человека.

5. Сопоставьте указанные термины и их определения:

Термины: общественный класс, восприятие, референтная группа, отношение, роль, убеждение, статус, образ жизни, стиль жизни.

Определения:

1. Совокупность отдельных людей или семей, объединенных в определенную группу, характеризующуюся схожими убеждениями, стилем жизни, интересами и поведением, образует _____

10. Причины, которые стали наиболее существенными для одной из последних покупок и, наоборот, отказа от нее представлены в таблице.

Таблица – Причины выбора и отказа от приобретения товара

Причины выбора и отказа от приобретения товара	Приобретение товара	Отказ от приобретения товара
Родители		
Друзья		
Случайные люди		
Рекомендации продавца		
Внешняя реклама		
Внутренняя реклама		
Вид товара		
Выкладка товара		
Обстановка магазина		
Презентация товара		
Прочее (указать что именно)		

Оцените по форме таблицы, какие из причин стали наиболее существенными для осуществления одной из ваших последних покупок и, наоборот, отказа от нее. Оценку причин провести по следующей балльной системе: 1 – несущественная причина; 2 – слабо важная; 3 – существенно важная; 4 – достаточно важная; 5 – очень важная.

Сравните ваши результаты с данными других студентов и сформулируйте выводы.

Примечание: в ответах могут быть различные варианты, но их необходимо обосновать.

4. Для оценки магазинов бытовой техники А, В и С по степени удовлетворенности потребителей их работой и предлагаемыми товарами был использован метод заявленной значимости. Результаты исследования представлены в таблице.

Таблица – Оценка магазинов бытовой техники по пятибалльной шкале

Характеристика	Невзвешенные оценки			Вес критерия	Взвешенные оценки		
	А	В	С		А	В	С
Ассортимент	3	4	4	0,15			
Цена	4	4	2	0,15			
Репутация магазина	4	3	5	0,20			
Качество работы продавцов-консультантов	4	3	3	0,14			
Срок гарантии	3	2	3	0,16			
Качество доставки и установки техники	4	3	4	0,10			
Расположение магазина	4	3	4	0,05			
Условия предоставления кредита	4	3	4	0,05			
Индекс удовлетворенности							

Используя данные таблицы, рассчитайте индексы удовлетворенности потребителей работой магазинов А, В и С. Результаты расчетов проанализируйте и объясните, что повлияло на повышение удовлетворенности магазина, имеющего наивысший индекс.

5. К торговой марке «Атлант» лояльно относится 70 % целевого рынка. Однако только у 20 % из них реальный спрос составляет 80 %, у 35 % – реальный спрос 50 %, а у остальных 45 % – только 30 %. Общий объем целевого рынка составляет 2 млн потребителей. Сколько потребителей способны купить товар данной торговой марки в планируемом периоде?

6. Ваша подруга (друг) собирается купить новый автомобиль. Она предпочитает иностранные марки и выбрала Volkswagen, Toyota и Volvo. Машины выбираются по следующим критериям: экономичность, высокое качество и вместимость салона, которые имеют коэффициенты весомости соответственно 0,5; 0,3 и 0,2. По 10-балльной оценочной шкале Volkswagen получил по этим критериям оценки соответственно 6, 8 и 2, Toyota – 3, 5 и 9 и Volvo – 5, 8 и 7. Шансы какой из этих машин быть купленной представляются вам наибольшими? А наименьшими? Каким образом автомобильные компании могут повлиять на выбор покупателя?

7. В ожидании автобуса на остановке общественного транспорта две женщины начали делиться между собой возникшими проблемами с покупкой холодильника. Одна приобрела новую квартиру, и ей нужен современный холодильник, а у второй старый сломался и необходимо срочно найти замену, но денег маловато. К каким источникам информации обратиться каждая из женщин? Какими моделями выбора будут пользоваться потенциальные покупательницы при выборе альтернативных вариантов покупки?

8. Каждый потребитель (реальный или потенциальный) может находиться на различных стадиях готовности к совершению покупки, которые зависят от вовлеченности его в процесс покупки и знания различий между марками. Исходя из ситуации степени готовности потребителя к совершению покупок, представленных слева в таблице, определите соответствующие маркетинговые коммуникации, которые расположены справа.

Таблица – Ситуации покупок и маркетинговые коммуникации

Ситуация покупки	Необходимые маркетинговые коммуникации
1. Большая часть потенциальных потребителей ничего не знают о товаре	1. Убеждение потребителей в преимуществах товара по цене, качеству, сервису и т. д.
2. Основная часть потенциальных покупателей слышали только название товара или предприятие и только	2. Формирование убежденности в необходимости приобретения данного товара
3. Большинство потенциальных потребителей благосклонно относятся к товару и предприятию, но отдают предпочтение конкурентам	3. Информирование потребителей о конкурентах и их товарах
4. Большая часть потребителей знает товар	4. Информирование потребителей о существовании товара
5. Потенциальные потребители убеждены в необходимости покупки, но не торопятся с приобретением	5. Формирование знания о товаре (характеристика, назначение, условия реализации, хранения и эксплуатации)
6. Потребители предпочитают предлагаемый товар, но не уверены в необходимости его приобретения	6. Формирование благожелательного отношения к товару путем убеждения потребителей в полном его соответствии вкусам и требованиям
	7. Информирование о дополнительных стимулах к совершению покупки (скидки, продажа в кредит, гарантии и т.д.)

11. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно и с успехом используют в магазинах одежды. Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для набора кухонной мебели. Какие условия являются наиболее благоприятными для оказания дополнительных услуг? Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

**Практическое задание 8
Защита прав потребителя**

1. Потребитель это –

2. Какой документ является документом, подтверждающим факт приобретения товара (выполнения работы, оказания услуги)?

3. Разрешается ли продавцу устанавливать в отношении одного вида товаров (работ, услуг) различные цены (тарифы) в зависимости от формы оплаты товаров (работ, услуг) – наличной либо безналичной?

4. Вправе ли покупатель потребовать продажи ему любого товара, выставленного в торговом объекте, в том числе расположенного на прилавке, в витрине и т. п.?

5. В течение какого срока продавец обязан обеспечить безопасность товара, на который изготовителем (поставщиком) не установлен срок службы и реализация которого допускается без такого срока?

6. При возникновении спора между потребителем и продавцом о наличии недостатков товара и причинах их возникновения кто и за чей счет обязан провести экспертизу товара?

7. Имеет ли право потребитель в случае нарушения его прав продавцом (изготовителем, исполнителем) потребовать компенсации морального вреда?

8. Вправе ли потребитель осуществить возврат продовольственных товаров надлежащего качества?

9. Вправе ли местные исполнительные и распорядительные органы, общественные объединения потребителей обращаться в суд с иском о защите прав потребителей?

10. Гражданка Иванова купила в кредит плазменный телевизор за 2,4 млн руб. (в указанную сумму не включены проценты по кредиту). Через некоторое время, в пределах гарантийного срока, телевизор сломался. На этот момент сумма выплаченного основного долга по кредиту составила 1,8 тыс. руб., а размер выплаченных процентов за пользование кредитом – 400 руб. К тому времени, как телевизор сломался, цена на аналогичную модель поднялась до 2,5 тыс. руб. На каждую денежную компенсацию может рассчитывать женщина при расторжении договора купли-продажи?

11. Гражданка Иванова купила ковер, на который не установлен срок службы. На 7-й год его использования выяснилось, что материал, из которого данный ковер сделан, содержит токсические вещества. Из-за них у покупательницы развилось заболевание дыхательных путей. Имеет ли право Иванова требовать возмещения вреда здоровью? Ответ обоснуйте.

12. Гражданка Петрова решила купить кресло-кровать. Довезти до дома она его собирается на своей машине, поднять в квартиру кресло-кровать помогут соседи. Донести кресло до машины она попросила работников мебельного магазина, но ей отказали. Правильно ли поступили работники магазина? Ответ обоснуйте.

13. Гражданка Зайцева вместе с сыном на рынке приобрела у индивидуального предпринимателя (ИП) норковую шубу. В ходе примерки сын даже сфотографировал на мобильный телефон обновку. Однако дома обнаружилось, что шуба не подошла по фасону и Зайцева вернулась к продавцу с просьбой о возврате денег. Просьба не была удовлетворена, так как ИП утверждал, что шубу он не продавал. Прав ли продавец и как может в данном случае поступить покупатель?

14. Гражданка Петрова купила летние босоножки зимой, а весна была ранняя, и босоножки она начала носить в апреле. И сразу же сломалась застежка. Хрусталева обратилась к продавцу 20 апреля, сообщив ему, что как раз накануне с ней случилась такая неприятность. Но гарантийный срок на летнюю обувь начинается с 1 мая. Как должен поступить продавец в данной ситуации?

Литература

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – Москва : Инфра-М, 2017. – 323 с.
2. Байбардина, Т. Н. Психология потребителя: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2018. – 331 с.
3. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Минск : Издательство Гревцова, 2011. – 137 с.
4. Николаева, Ю. Н. Поведение потребителей : конспект лекций / Ю. Н. Николаева. – Витебск : УО «ВГТУ». – 2019. – 94 с.
5. Марахина, И. В. Поведение потребителей: учеб.-методическое пособие / И. В. Марахина, В. А. Пархименко, В. В. Дершень. – Минск : БГУИР, 2020. – 83 с.
6. Романенкова, О. Н. Поведение потребителей : учебник / О. Н. Романенкова [и др.]. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2020. – 318 с.
7. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум : учебное пособие / Е. А. Сушкевич. – Минск : Вышэйшая школа, 2020. – 149 с.

Учебное издание

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рабочая тетрадь

Составитель:
Николаева Юлия Николаевна

Редактор *Т.А. Осипова*
Корректор *А.В. Пухальская*
Компьютерная верстка *Ю.Н. Николаева*

Подписано к печати 10.05.2022. Формат 60x90^{1/8}. Усл. печ. листов 5,9.
Уч.-изд. листов 3,7. Тираж 60 экз. Заказ № 132.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный технологический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.