

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Невмержицкая Ирина Николаевна
Должность: Директор
Дата подписания: 27.02.2024 11:17:08
Уникальный программный ключ:
4dbf2010db86aa201f44d068b07193f44

*Приложение 3.17 к ОПОП по специальности
38.02.08 Торговое дело*

**Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Котельниковский колледж бизнеса»
в Волгоградской области**

**(АНПОО «Котельниковский колледж бизнеса» в Волгоградской
области)**

СОГЛАСОВАНО
Педагогический Совет
Протокол № 2
01.11.2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНПОО
«Котельниковский колледж бизнеса»
в Волгоградской области
/ Невмержицкая И.Н./
01.11.2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

**По специальности среднего профессионального образования
социально-экономического профиля
38.02.08 Торговое дело**

Квалификация – Специалист торгового дела

сроки освоения программы –

По очной форме обучения:

на базе основного общего образования 2 года 10 месяцев;

на базе среднего общего образования 1 год 10 месяцев

Котельниково, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) среднего профессионального образования (СПО) по специальности 38.02.08 Торговое дело. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.07.2023 № 548.

Организация АНПОО «Котельниковский колледж бизнеса»
разработчик: в Волгоградской области

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11 «Поведение потребителей» рассмотрена и одобрена на заседании предметной (цикловой) комиссии по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Протокол № 02 от «01» ноября 2023 г.

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины ОП.11 «Поведение потребителей» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании в рамках реализации программ переподготовки кадров в учреждениях СПО.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина ОП.11 «Поведение потребителей» относится к общепрофессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения учебной дисциплины ОП.11 «Поведение потребителей» у обучающихся формируются следующие общие компетенции:

Лекции дают общетеоретические знания по отдельным темам курса.

На практических занятиях анализируется поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров, исследуются внешние и внутренние факторы потребительского поведения и оцениваются возможности их использования в маркетинге, подробно рассматривается покупка как основное потребительское решение.

Самостоятельная подготовка направлена на углубленное изучение отдельных вопросов курса, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке, практическое влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке внешних и внутренних факторов потребительского поведения.

студент должен:

- знать современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющих на поведение потребителей и маркетинговые решения;

- знать и уметь идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;

- знать и уметь использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых решений;

1.4. Количество часов, отведенное на освоение программы дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 100 часов, в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 80 часов, в т.ч.- лекции -40 часов, практические занятия 40 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	100
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего), в том числе:	80
лекции	40
практические занятия	40
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	20
Промежуточная аттестация – <i>в форме дифференцированного зачета</i>	

13.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «ОП.02 Информационное обеспечение логистических процессов»

14. Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч	Коды компетенций и личностных результатов
Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг.	Содержание учебного материала	8	ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.3.1, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04
	Связь дисциплин «Маркетинг» и «Поведение потребителей». Особенности применения знаний поведения потребителей в ведении маркетинговой деятельности		
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	Содержание учебного материала	8	ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.3.1, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04
	1. Связь культуры и потребительского поведения 2. Маркетинговые аспекты социального статуса потребителя 3. Методы ускорения диффузии на рынке нового продукта 4. Особенности использования маркетологом факторов домохозяйства		
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.	Содержание учебного материала	8	ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.3.1, ОК 01, ОК 02,
	1. Теория восприятия в маркетинговых решениях		

	2. Методы обучения потребителей 3. Схема процесса мотивации потребителя 4. Модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и ее связь с маркетинговым решением		ОК 03, ОК 04
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа	4	
Тема 4. Процесс принятия решения потребителями	Содержание учебного материала	8	
	1. Структурная модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке 2. Схема информационного поиска потребителя 3. Оценочные критерии альтернатив потребителя и их использование в маркетинге		ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.3.1, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04
	Практические занятия	8	
	Самостоятельная работа	4	
	Проработка конспектов занятий и специальной литературы.		
Тема 5. Поведение потребителей: организации и общество.	Содержание учебного материала	8	
	1. Характеристика организационного стиля и его значение в маркетинговых решениях 2. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия 3. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний		ПК.1.1, ПК.1.3, ПК.2.1, ПК.3.1, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04
	Практические занятия.	8	
	Самостоятельная работа	4	

	Написание реферата по предложенной		
	тематике.		
Дифференцированный зачёт			
Итого:		100	

2.2. Содержание тем и разделов курса

РАЗДЕЛ 1. ПОТРЕБИТЕЛИ, ИХ ПОВЕДЕНИЕ И МАРКЕТИНГ

Тема 1.1. Поведение потребителей и маркетинг. Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений; электронные информационные системы. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКИЕ, ПРИРОДНЫЕ, НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ И ДРУГИЕ.

Тема 2.1. Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация.

Тема 2.2. Социальная стратификация; социальный статус. Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование, занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки

социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара.

Тема 2.3. Группы и групповые коммуникации. Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния – теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

Тема 2.4. Домохозяйство и семья. Домохозяйство, его типы, жизненный цикл. Изменения в структуре домохозяйства и маркетинг. Ролевое поведение в семейных покупках и его использование в маркетинговых решениях. Потребительская социализация, ее методы и маркетинговое использование.

РАЗДЕЛ 3. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 3.1. Восприятие. Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и её виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные. Мисинтерпретация маркетинговых сообщений. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия, торговая марка,

разработка лого, медиа-стратегия, реклама и дизайн упаковки, оценка рекламы.

Тема 3.2. Обучение, память и позиционирование продукта.

Сущность обучения. Обучение в ситуациях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, обучение методом проб и ошибок. Когнитивное обучение: традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Основные характеристики обучения. Сила обучения; значимость, усиление/подкрепление, повтор, образность. Гашение/забывание. Генерализация/обобщение стимулов. Ценность марки, марочный рычаг. Дискриминация/различение стимулов. Среда реакции. Память в обучении. Долгосрочная память. Краткосрочная память. Стратегия позиционирования продукта.

Тема 3.3. Мотивация, личность и эмоции. Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы. Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте. Личность, теории личности; использование в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъём эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе.

Тема 3.4. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. **Психографика:** AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили. **Жизненный стиль и ресурсы потребителей:** экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений.

Тема 3.5. Знание и отношение. Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании. Организация и измерение знания. Отношение потребителя к продукту, его компоненты: когнитивный, аффективный/эмоциональный, поведенческий. Соответствие компонентов. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей отношений в маркетинге. Стратегии изменения отношения: изменение аффективного/поведенческого/ когнитивного компонентов.

РАЗДЕЛ 4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Тема 4.1. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия.

Тема 4.2. Процесс потребительских решений. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: **осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив** до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. **Покупка.** Импульсивная покупка. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.

Тема 4.3. Осознание потребности и информационный поиск. Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия. Факторы активизации потребности. Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника

покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя.

Тема 4.4 Оценка и выбор альтернатив Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, отдельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.

Тема 4.5. Покупка. Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка. Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шопингов. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн (традиционных) и онлайн (Интернет) магазинах.

Тема 4.6. Процессы после покупки. Реакция на покупку. Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления. Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

РАЗДЕЛ 5. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОРГАНИЗАЦИИ И ОБЩЕСТВО

Тема 5.1. Организационное покупательское поведение. Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр - значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Тема 5.2. Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным) и маркетинг.

2.3. Содержание практических занятий

Семинар № 1. Тема: Измерения макрокультур по Г. Хофстеде.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите факторы, которые должны учитывать специалисты по маркетингу при разработке товаров для религиозных и этнических групп?
2. Каковы основные российские ценности и как они влияют на маркетинг продуктов питания?
3. Каковы ценности Икс-поколения? Какие рекламные обращения наиболее эффективны для привлечения этой возрастной группы?
4. На примере одного из социальных институтов культурной триады покажите его видоизменение и проанализируйте причины.

Семинар № 2. Тема: Демография и сегментирование рынка.

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 молочную продукцию. Создайте портрет целевого потребителя.
3. Какие факторы подлежат изменению в магазине, если он рассчитывает сменить сегмент потребителя. На примере одного из выбранных товаров покажите необходимость изменений.
4. На основании имеющихся демографических данных проанализируйте изменения возрастных характеристик рынка Красноярска. Какие тенденции можно отметить? Какие выводы можно сделать на основании анализа субъектам рынка?

Семинар № 3. Тема: Влияние семьи на принятие решений о покупке.

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?

Семинар № 4. Тема : Мотивация, личность, личные ценности и стиль жизни.

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 развлечений в вашем городе.
4. Покажите возможности использования многоступенчатого анализа для разработки рекламной кампании на примере товара "услуги страхования".
5. Проанализируйте методы измерения стилей жизни, их преимущества и недостатки, и сделайте выводы о направлениях и способах их применения.

Семинар № 5. Тема : Знания и отношения потребителей. 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.

3. Результаты проведенного опроса показали, что потребители имеют очень слабое представление о цене на ювелирные изделия с бриллиантами. Когда их просили назвать точную цену, многие не смогли этого сделать. Среди покупателей, назвавших цену, отклонение от фактической цены составило плюс 31%. Проанализируйте ситуацию, выводы опроса представьте в виде аналитической записки руководству фирмы. Укажите, какие маркетинговые мероприятия можно провести на основе полученной информации.

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

Семинар № 6. Тема: Иррациональное потребительское поведение.

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?

Семинар № 7. Тема : Принятие решений потребителем

Вопросы для обсуждения

1. Составьте модель процесса принятия решения на примере товара,

который вы покупали в последний раз. Назовите переменные, формирующие принятие решения. Какие критерии оценки вы использовали?

2. Проведите анализ собственного опыта при осуществлении повторных покупок.

3. Проведите диагностику процесса принятия решения о покупке вашим соседом. Определите форму покупательского поведения, а также факторов, влияющих на расширение решения проблемы.

4. Оцените степень личной заинтересованности в покупке выбранного товара. Сравните с данными других потребителей. Почему продавцу важно понять правила решения, которые применяет потребитель на стадии оценки вариантов перед покупкой?

Семинар № 8. Тема: Влияние брэнда на восприятие товара потребителем.

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?

Семинар № 9. Тема: Ценность и цена продукта

Вопросы для обсуждения:

1. По оставшимся у Вас чекам вспомните, что Вы покупали. Проанализируйте, какие факторы повлияли на вашу покупку и объясните, насколько важна для Вас была цена каждого товара в процессе принятия решений.

2. При выборе того или иного сорта кофе оказывает ли влияние

известность бренда, привычка, косвенные затраты?

3. Составьте таблицу для сравнения ценности двух вариантов приобретения товара.

4. Приведите пример, когда товар или услуга не представляют для Вас никакой ценности.

5. Как организация должна донести идею ценности своей продукции до потребителя?

6. Перечислите какие затраты Вы несете, приобретая тот или иной продукт помимо денег?

7. Подготовьте презентацию предложения о снижении затрат потребителями для какого либо предприятия.

Семинар № 10. Тема : Доступность продукта для потребителя

Вопросы для обсуждения:

1. Определите, какой из указанных факторов влияет на расчет цены такой продукции, как косметика, мебель, ландшафтный дизайн.

Сравните полученные результаты.

2. На примере двух продуктов проанализируйте каналы, по которым Вы можете получить к ним доступ. Чем обусловлен выбор того или иного канала?

3. Назовите каналы, которыми Вы практически не пользуетесь? Почему Вы редко используете эти каналы?

4. Составьте схему каналов распределения, которые использует известная Вам организация. Проанализируйте, насколько она успешна?

Семинар № 11. Тема : Восприятие каналов распределения потребителем

Вопросы для обсуждения:

1. Определите схему используемых каналов доставки продукта потребителю на примере известной Вам организации. Дайте характеристику посредникам.

2. Какие предложения Вы можете сделать для улучшения

используемых каналов?

3. Кто должен принять участие в усовершенствовании каналов?
4. Как предлагаемые улучшения повлияют на степень удовлетворенности потребителя?

Семинар № 12. Тема : Коммуникация с потребителями

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику двух целевых сегментов потребителей какого-либо товара.
2. В чем выражается особенность восприятия данных целевых аудиторий?
3. Сформируйте коммуникационные сообщения для этих двух аудиторий с учетом специфики их восприятия.
4. Каким образом Вы собираетесь проверить обратную связь с ними?
5. Какова цель коммуникативного взаимодействия? Какие знаки Вы использовали при кодировании сообщения?
6. Какие проблемы могут возникнуть при расшифровке сообщения? Являются ли эти проблемы одинаковыми для обеих групп?

Семинар № 13. Тема : Влияние средств коммуникации на восприятие потребителем

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.

Семинар № 14. Тема : Выбор метода исследования потребителей

Вопросы для обсуждения:

1. Определите, насколько полезен может быть каждый из перечисленных методов при исследовании потребителей, применительно к Вашему примеру. Заполните таблицу.

2. Аргументируйте свой выбор средств.

3. Составьте анкету не менее, чем из 5 вопросов для потребителя продукции, по выбору преподавателя. Проведите опрос. Сформулируйте предложения, сделанные в результате анализа полученной информации.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Кабинет «Социально-гуманитарных дисциплин», оснащенный оборудованием:

- Рабочее место преподавателя – 1 шт.
- Посадочные места обучающихся – 30 шт.
- Доска магнитно-меловая – 1 шт.
- ноутбук Huawei, операционная система Windows 11. процессор i5-1135G7, с тактовой частотой 2,4 ГГц в режиме turbo количество ядер:4 количество потоков:4/размер оперативной памяти составляет 8 GB DDR4. Видеокарта Intel® - 1 шт.
- Телевизор bbk 55LEX9201/UTS2C каб1,7; Экран: 3840 x 2160, LED, 4K Ultra HD, 50 Гц; Тюнеры: DVB-T2, DVB-C, DVB-S2,; Особенности: SMART TV; Операционная система: Android 9.0– 1 шт.
- Рециркулятор - 1 шт,
- Комплект учебного наглядного материала по всем темам программы – 1 шт.
- Комплекты для индивидуальной и групповой работы по основным темам программы – 15 шт.
- Электронный комплект методических пособий дисциплине – 1 шт.
- Комплект учебно-методической документации – 1 шт

– Учебные фильмы – 13 шт.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

а) основная литература:

1. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/117727>

2. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум / Е. А. Сушкевич. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 152 с. — ISBN 978-985-06-3263-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120058.html> (дата обращения: 13.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко. — Ставрополь : Секвойя, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121758.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература

1. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей : учебное пособие / Н. М. Горяйнова. — Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. — 272 с. — ISBN 978-5-9908505-9-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81299.html>— Режим доступа: для авторизир.

пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/81299>

2. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81820.html>— Режим доступа: для авторизир. пользователей

Информационные справочные системы

В ходе реализации целей и задач дисциплины (модуля) «Информатика и информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

Онлайн-библиотека <http://www.iprbookshop.ru>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru>

Электронные архивы.

3.3. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Содержание среднего профессионального образования и условия организации обучения в Филиале АНО ПОО «Московский колледж деловой карьеры» в Московской области студентов (слушателей) с ограниченными возможностями здоровья определяются адаптированной образовательной программой (при необходимости), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Обучение по ППССЗ студентов (слушателей) с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в АНПО «Котельниковский колледж бизнеса» в Волгоградской области с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных

возможностей и состояния здоровья таких лиц.

В АНПОО «Котельниковский колледж бизнеса» в Волгоградской области созданы специальные условия для получения среднего профессионального образования студентами (слушателями) с ограниченными возможностями здоровья.

Под специальными условиями для получения среднего профессионального студентов (слушателей) с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких лиц, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего студентам (слушателям) необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания АНПОО «Котельниковский колледж бизнеса» в Волгоградской области и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ лицам с ограниченными возможностями здоровья.

В целях доступности получения среднего профессионального образования студентам (слушателям) с ограниченными возможностями здоровья АНПОО «Котельниковский колледж бизнеса» в Волгоградской области обеспечивает:

- для слушателей с ограниченными возможностями здоровья по слуху услуги сурдопереводчика и обеспечение надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- для студентов (слушателей), имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия обеспечивают возможность беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения АНПОО «Котельниковский колледж

бизнеса» в Волгоградской области, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Образование студентов (слушателей) с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими студентами (слушателями), так и в отдельных группах. Численность лиц с ограниченными возможностями здоровья в учебной группе устанавливается до 15 человек.

С учетом особых потребностей студентов (слушателей) с ограниченными возможностями здоровья в АНПОО «Котельниковский колледж бизнеса» в Волгоградской области обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

С учетом особых потребностей студентов (слушателей) с ограниченными возможностями здоровья в колледже предусмотрена возможность обучения по индивидуальному плану

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

С целью **текущего контроля** знаний студентов, на каждом практическом занятии проводится тестирование, устный или письменный опрос, предлагается решить ситуационную задачу. В течение курса для студентов ОЗО предусмотрено выполнение межсессионной семестровой контрольной работы по одной из предложенных тем, выбранных из списка и согласованных с преподавателем.

Итоговым контролем является диф.зачет, проводимый в виде устного или письменного опроса, тестирования или решения ситуационных задач (на усмотрение преподавателя по итогам текущей успеваемости студента) по всем темам курса.

Критерии оценки знаний студентов:

«отлично» - выполнение всех заданий (в т.ч. письменных, тестовых), выступление на студенческой конференции;

«хорошо» - выполнение всех заданий (в т.ч. письменных, тестовых);

«удовлетворительно» - неполное выполнение заданий;

«неудовлетворительно» - отсутствие выполненных заданий.