

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/120825>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 5

1.1 Сущность и значение моделирования покупательского поведения 5

2 МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 7

2.1 Маркетинговая модель 7

2.2 Модель «черного ящика» Ф. Котлера 9

2.3 Общая модель поведения потребителя А. Дайна 10

2.4 Модель поведения институциональных потребителей 11

3 АНАЛИЗ РЫНКА ОДЕЖДЫ В ГОРОДЕ ЧЕЛЯБИНСК 13

4 ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ ЧЕЛЯБИНСКА 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов производителя, является его основной целью и объектом целенаправленного воздействия. Именно поэтому для производителя важным является изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения. Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Типы потребительского поведения тесно связаны с мотивациями. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов.

Таким образом, исследование мотиваций и типов потребительского поведения является очень важным для создания рекламы, способной воздействовать на целевую аудиторию необходимым для рекламодателя образом.

Целью курсовой работы является изучение модели покупательского поведения на рынке города Челябинск. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и значение моделирования покупательского поведения;
- провести анализ моделей покупательского поведения;
- рассмотреть маркетинговую модель
- провести анализ модели «черного ящика» Ф. Котлера;
- рассмотреть общую модель поведения потребителя А. Дайна;
- рассмотреть модель поведения институциональных потребителей;
- провести исследование покупательского поведения в сфере ресторанного бизнеса и разработать рекомендации по принятию решения о покупке.

Объектом исследования являются модели покупательского поведения.

Предметом исследования покупательское поведение в сфере ресторанного бизнеса.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы;
- анализ нормативно-правовой документации по теме курсовой работы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- теоретический анализ и синтез;

- классификация.

Курсовая работа состоит из следующих структурных элементов:

- введение;
- четыре главы;
- пять параграфов;
- заключение;
- список использованных источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1 Сущность и значение моделирования покупательского поведения

Ключевой проблемой в современных условиях является проблема поведения потребителя. Очень сложно понять потребительское поведение. Ведь зачастую, потребности и желания покупателя одни, а попадая в торговый центр он покупает совершенно другое.

В связи с этим при работе с потребителями организациям необходимы конкретные методы, технологии и подходы.

Больше конкурентов появляется на рынке, бизнес усложняется, поток рекламной информации увеличивается, новые потребительские сегменты возникают.

Убедить потребителя купить товар в этой ситуации для успеха бизнеса недостаточно, необходимо заставлять его приобретать товар снова и снова.

Поэтому успешные предприятия увеличивают число лояльных покупателей, культивируют постоянных клиентов, занимаются брендингом.

С помощью моделирования покупательского поведения возможно решить эти задачи. Модель покупательского поведения предоставляет возможность организациям влиять на те факторы, на которое влиять возможно.

Рассмотрим факторы, на которые влияют в первую очередь:

- потребности покупателя активизируются, склонить к выбору товара, убедить его в необходимости покупки;
- сделать покупателя своим постоянным клиентом, сформировать привязанность к марке, заставить его покупать снова и снова.

Потребителей с точки зрения маркетинга принято разделять на две группы:

- потребители конечные – это отдельные покупатели, которые приобретают товары для домашнего, семейного или личного использования;
- предприятия потребители – это покупатели оптовые, которые приобретают товары с целью их дальнейшей производства и получения отдельных продуктов в рамках предприятия, а также для перепродажи.

Анализируя поведение данных потребителей выявлены существенные отличия. Объясняется это тем, что:

- цели приобретения товара различны;
- при принятии решения о покупке применяются разные способы;
- при принятии покупательских решений источники информации разные;
- различная частота совершения покупок;
- к послепродажному сервису различные требования;
- уровень знаний о товарах различный.

Модель — это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создания модели.

Чтобы построить модель, которая соответствует реальному объекту, нужно придерживаться трех правил:

- в моделируемом объекте необходимо отделить второстепенные свойства от главных;
- в модели необходимо учесть главные свойства объекта;
- второстепенными свойствами необходимо пренебречь.

К разработке моделей поведения покупателей существуют различные подходы, которые будут рассмотрены далее.

2 МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

2.1 Маркетинговая модель

Усиление ориентации на потребителя повлекло за собой формирование структуры маркетинга отношений, целью которой является лояльность потребителей, что привело к изменению моделей покупательского поведения. Была разработана модель, отражающая влияние на потребителей маркетинговых факторов. Это уже традиционная концепция ведения бизнеса, включающая 4 фактора успеха компании: продукт (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion).

Рассмотрим 4Р чуть подробнее:

Product — продукта — Продукт должен соответствовать требованиям, которых ожидают потребители.

Prices — цены — Продукт всегда должен рассматриваться как идеальное соотношение цены и качества. Это не означает, что он должен быть самым дешевым. Клиенты, как правило, готовы заплатить больше за действительно качественный продукт. Это один из основных принципов маркетинговой концепции.

Place — места — продукт должен быть доступен там, где находится ваш потребитель.

Promotion — продвижение — реклама, PR, продвижение продаж, личная продажа, а в последнее время социальные медиа — все это ключевые коммуникационные инструменты для организации бизнеса.

Но со временем четырех Р стало недостаточно для успешного ведения бизнеса. И в конце 70-х годов маркетингологи признали, что существующая маркетинговая модель должна обновиться. Так в 1981 году был создан Extended Marketing Mix – расширенный Маркетинговый Микс.

- 1) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2019-824 с.
- 3) Горбашко, Е. А. Управление качеством: учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Горбашко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 352 с.
- 4) Дейнека А. В. Управление персоналом: Учебник / А. В. Дейнека. — М.: Издательская торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 292 с.
- 5) Епишкин И.А. Управление человеческими ресурсами: Учебное пособие / И.А. Епишкин «Менеджмент». – М.: МИИТ, 2018. – 242 с.
- 6) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. — 316 с.
- 7) Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 138 с.
- 8) Зекунов, А. Г. Управление качеством: учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 475 с.
- 9) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2018. — 337 с.
- 10) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2014. — 177 с.
- 11) Козлова О.А. Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.
- 12) Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 172 с.
- 13) Лизакова, Р. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / Р. А. Лизакова; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 174 с.
- 14) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015.-456с.
- 15) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 16) Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 492 с.
- 17) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская.

1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.

18) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 196 с.

19) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега, 2018. – 656 с.

20) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А. Семиглазов.-Томск: ЦПП ТУСУР, 2016. -172 с.

21) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2017. – 124 с.

22) Управление персоналом: учеб.-метод. пособие / И.Б. Тесленк; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 80 с.

23) Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов — СПб.: Питер, 2018. — 400 с:

24) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2014. — 432 с.

25) Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения: учебник для нач. проф. образования/ Г. М. Шеламова. — 7-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — 160 с.

26) Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / П.Экман — СПб.: Питер, 2018. — 334 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/120825>