

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ 11

У дослідженні іміджу торгової марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок («А», «В», «С», «D») однієї товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значимих характеристик дорівнюють: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки присутності, що сприймається, кожної характеристики складають: у марки «А» – 8, 4, 1, 1; у марки «В» – 8, 3, 5, 3; у марки «С» – 6, 6, 5, 3; у марки «D» – 5, 9, 6, 5. Потрібний мінімум за характеристиками складає 5, 3, 2, 2. Можлива максимальна оцінка складає 9. Яку марку вибере ринок, якщо покупці керуються компенсаційними / некомпенсаційними правилами прийняття рішення?

ЗАВДАННЯ 12

Проаналізуйте осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю наступних товарів: прохолодних напоїв; ювелірних виробів з дорогоцінних металів; косметичних товарів для дітей дошкільного віку; дієтичних продуктів для дорослих; борошняних кондитерських виробів; товарів для молодят. Який тип купівельної поведінки характерний для кожного із запропонованих товарів? Запропонуйте варіант реклами продукції і на кого вона має бути спрямована.

ЗАВДАННЯ 13

Важливою проблемою виступає захист прав споживача. Що, зокрема, у поведінці споживача потребує підвищеного контролю та чому потрібно вчити споживача?

Складіть позовну заяву про заміну товару неналежної якості на аналогічний товар належної якості.

У _____
(назва районного суду)
міста _____, _____
(адреса суду)
Позивач _____
(ПІП, адреса проживання)
Відповідач _____
(найменування, місцезнаходження)

ПОЗОВНА ЗАЯВА

про заміну товару неналежної якості на аналогічний товар належної якості

«_____» _____ року в магазині (вказати назву), який знаходиться за адресою (вказати адресу), я купив (вказати назву товару, його марку, заводський номер) за _____ грн.

Підприємство-виробник гарантує якість цього товару протягом 12 місяців з дня його придбання.

Через тиждень з дня купівлі мною було виявлено, що товар не працює так, як вказано у його паспорті.

Оскільки дефекти купленого товару були виявлені в період гарантійного терміну, я звернувся в магазин, де його придбав, з проханням замінити товар неналежної якості на аналогічний належної якості. Аналогічний товар у магазині був у продажу. Адміністрація магазину відмовила в обміні товару без пояснення причин відмови.

Відповідно до ст. 8 та ст. 22 Закону України «Про захист прав споживачів» п р о ш у:

1. Зобов'язати магазин (вказати назву) замінити товар (вказати назву, марку, заводський номер) неналежної якості на аналогічний товар належної якості.
2. Звільнити мене від сплати державного мита (на підставі п. 3 ст. 22 Закону України «Про захист прав споживачів»).

Додатки.

1. Копія паспорту (гарантійного талону) на товар.
2. Копія касового чеку магазину про сплату вартості товару.
3. Копія довідки з гарантійної майстерні про недоліки товару.
4. Копія позовної заяви.

Дата

Підпис (ПІП)

ЗАВДАННЯ 14

Провести дослідження особистості за допомогою методики Р.Б. Кеттелла.

Форми документів, що використовуються (див. Додаток):

- інструкція піддослідному;
- питальник;
- реєстраційний бланк;
- інструкція з обробки результатів;
- переведення значення факторів у стіни;
- ключ відповідей;
- аналіз результатів.

ЗАВДАННЯ 15

Зробіть порівняння класичної та інструментальної теорії обумовлення. Результати аналізу оформіть у вигляді Табл. 9

Таблиця 9

Порівняльна характеристика класичної та інструментальної теорії обумовлення

Характеристика	Класична теорія	Інструментальна теорія
Причина відгуку (реакції)		
Тип відгуку (реакції)		
Тип навчання (поведінка)		

ЗАВДАННЯ 16

Чотири клієнти магазину відповіли на представлений продавцем товар наступним чином:

- 1) «Мене не цікавлять усі ці подробиці. Що конкретно Ви хочете сказати?»;
- 2) «З Вами приємно спілкуватися. Обов'язково прийду до Вас ще»;
- 3) «Мені здається, Ви не зовсім розумієтеся на технічних особливостях цього обладнання»;
- 4) «Я не впевнений, що наше керівництво правильно відреагує на цю угоду»;
- 5) «Яким чином Ви розрахували об'єм збуту, що передбачається?».

Зробіть класифікацію клієнтів, використовуючи теорію С. Деллінгера.

ЗАВДАННЯ 17

Наведіть приклади практичного використання наступних стратегій, націлених на змінення негативного ставлення споживачів до товарів фірми: модифікація товару, зміна ваги атрибутів, зміна поглядів на марку, зміна думки про марки-конкуренти, привертання уваги до атрибутів, що раніше ігнорувалися, зміна нормативних переконань, зміна мотивації.

ЗАВДАННЯ 18

За допомогою запропонованого переліку потреб індивіда побудуйте ієрархію мотивацій індивіда, використовуючи принципи теорії А. Маслоу. Потреби індивіда: статус, захищеність, самоствердження, голод, визнання, безпека, спрага, спілкування, самоповага, самозбереження.

ЗАВДАННЯ 19

Визначте впливових людей у студентській групі.

Ви є консультантом у фірмі, яка виробляє одяг. За допомогою методу самовизначення знайдіть впливових людей у студентському середовищі (або в середовищі своїх друзів). Як інструмент дослідження використовуйте бланк анкети, що пропонується.

АНКЕТА

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВОВИХ ЛЮДЕЙ

Будь ласка, оцініть за наступними шкалами свою взаємодію з друзями та сусідами щодо чоловічих (жіночих) костюмів.

1. Ви взагалі розмовляєте зі своїми друзями та сусідами про чоловічі (жіночі) костюми?

дуже часто				ніколи
5	4	3	2	1

2. Коли Ви розмовляєте зі своїми друзями та сусідами про чоловічі (жіночі) костюми, то

надаєте їм багато інформації		надаєте їм мало інформації		
5	4	3	2	1

3. Упродовж останніх шести місяців, скільком людям Ви розказали про нові моделі чоловічих (жіночих) костюмів?

ряду людей				жодному
5	4	3	2	1

4. Що відбувається частіше: Ви говорите своїм друзям про чоловічі (жіночі) костюми чи вони говорять Вам про це?

Ви розказуєте друзям				Ваші друзі розказують Вам
5	4	3	2	1

5. Якщо б Ви з друзями обговорювали моделі чоловічих (жіночих) костюмів, яку б роль грали Ви?

намагатимусь переконати				буду в основному слухати інших
5	4	3	2	1

6. У цілому в усіх дискусіях з друзями та сусідами у Вас

часто питають поради		ніколи не питають поради		
5	4	3	2	1

Респондентів, що отримали більше 18 балів, можна розцінювати як впливових людей у студентському середовищі. За результатами проведеного дослідження складіть звіт.

ЗАВДАННЯ 20

Визначити соціальний статус родини.

Визначте показники соціального статусу знайомих сімейних пар (мінімум 8 родин). Для розрахунку показника статусу необхідно провести опитування сімейних пар з метою з'ясування роду занять, рівня доходів, освіти та місця проживання. Як інструмент дослідження використовуйте бланк анкети, що пропонується.

АНКЕТА Соціальний статус сім'ї

Респондент _____

Вік респондента _____

Вік чоловіка (дружини) респондента _____

Показники

Респондент

Чоловік (дружина)
респондента

Освіта

Незакінчена середня	0	0
Неповна середня (9 класів)	1	1
Середня (11 класів)	2	2
Спеціаліст (технікум, коледж)	3	3
Бакалавр	4	4
Магістр	5	5
Кандидат наук	6	6
Доктор наук	7	7

Рівень престижу професії

Некваліфіковані робітники	0	0
Мають постійну роботу, проте недостатньо кваліфіковану	1	1
Робітники з середньою кваліфікацією (водії автобусів, столяри, муляри)	2	2
Кваліфіковані робітники (заводські майстри, продавці)	3	3
Власники малих фірм (2–4 особи), держслужбовці, продавці-консультанти	4	4
Управління персоналом середнього рангу, вчителі, викладачі	5	5
Власники середніх фірм (10–12 службовців), лікарі	6	6
Власники великих фірм, посадові особи компаній, видатні лікарі, вчені, юристи	7	7

**Район постійного проживання
(з точки зору престижності)**

Райони з високим рівнем злочинності	1
Міські околиці, спальні райони (передмістя)	2
Район, в якому проживають люди середнього класу або робітничий клас	3

Діловий центр	4
Історичний центр	5

Сукупний річний дохід родини

До 350 000 грн	1
350 000 – 500 000 грн	2
500 000 – 750 000 грн	3
750 000 – 950 000 грн	4
Більш ніж 950 000 грн	5

Передбачуваний статус _____

Сімейний стан респондента: одружений / заміжня _____

Розлучений (а) _____ вдовець /вдова _____ не

одружений /не заміжня _____

Проведіть обробку отриманих анкет, використовуючи наступну систему оцінки статусу сімейних пар: вищий клас – 25–28 балів, середній клас – 14– 24 бали, нижчий клас – 3–13 балів. За результатами проведеного дослідження складіть звіт.

ЗАВДАННЯ 21

За якими ознаками Ви відносите людей до того чи іншого соціального класу? Які зовнішні ознаки поведінки споживача (наприклад, одяг, мовлення, автомобіль тощо) Ви використовуєте для визначення його положення у суспільстві?

Складіть три рекламні звернення для магазину, що торгує меблями (одягом). У першому випадку як цільових споживачів використовуйте людей з вищого класу, у другому – з середнього, а у третьому – з нижчого.