

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Направление подготовки:

43.04.01 Сервис (Направленность (профиль): Сервис в торговле)

Трудоемкость: 3 з.е.

Промежуточная аттестация: зачет

Авторы: Н.Н. Пономарев, канд. экон. наук, доцент,
Н.Л. Теренина, канд. экон. наук, доцент

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Технология исследования покупательского спроса» является овладение современными технологиями исследования спроса потребителей на сервисные услуги.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

1) в области сервисной деятельности:

- организация проведения экспертизы, диагностики, сертификационных испытаний различных объектов и систем сервиса;
- комплексный и структурный анализ объекта и систем сервиса;
- исследование возможностей и оптимизация методов процесса сервиса;
- разработка проекта процесса сервиса;
- системный анализ и оптимизация сервисной деятельности;
- разработка мероприятий по обеспечению необходимого уровня качества услуг и работ;

2) в области научно-исследовательской деятельности:

- разработка и обоснование стратегии и алгоритмов процесса сервиса;
- исследование психологических особенностей потребителя и разработка методик сервисной деятельности с учетом национально-региональных и социально-демографических факторов;
- исследование и разработка инвариантных методов управления качеством, стандартизация и сертификация услуг и работ;
- исследование социокультурного облика потребителя.

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина относится к *вариативной* части учебного плана, является дисциплиной по выбору студентом.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: «Методы научных исследований», «Организация работы торговых-развлекательных центров», «Поведение потребителей», «Стратегический маркетинг».

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Моделирование и оптимизация процессов сервиса», «Управление качеством услуг и работ».

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ООП

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы магистратуры – направлены на формирование следующих компетенций:

ОК-1 способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ПК- 4 готовностью к деятельности по повышению качества обслуживания, формированию клиентурных отношений

ПК-10 готовностью к диагностике и анализу запросов потребителей, синтезу оптимального варианта процесса сервиса

ПК-11 готовностью к анализу производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса, возможных траекторий его развития в зависимости от конъюнктуры рынка услуг и потребительского спроса

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Особенности и методология исследования поведения потребителей сервисных услуг

Особенности поведения потребителей сервисных услуг. Особенности исследований потребителей сервисных услуг. Направления исследований: стратегические и тактические исследования. Методы стратегических и тактических исследований.

Тема 2. Психографика. Исследование социально -психологических особенностей потребителей

Психографика как количественная научная процедура предсказания потребительского поведения при недостаточности демографической сегментации. (Психографическая методика изучения потребителей). Психографическое моделирование. Метод психографического шкалирования: возможности и процедура. Методики VALS, LOV, VALS-2. Инструментарий психографических исследований.

Тема 3. Методология исследования отношений потребителей к фирмам, оказывающим сервисные услуги

Отношения потребителей, необходимость их исследований и измерений. Способы измерения отношений. Многофакторные модели отношений. Алгоритм исследования отношений, характеристика основных этапов исследования: определение характеристик (атрибутов) необходимых для описания объекта отношений; определение степени известности объекта отношений, типы известности; определение значимости и присвоение весового коэффициента атрибутам объекта, отношение к которому измеряется; исследование выраженности атрибутов; расчет обобщенного индекса отношений.

Тема 4. Исследование социологических объяснительных факторов потребительского поведения

Социальные факторы исследуемые для понимания поведения потребителей. Модель нуклеарной семьи, учет в исследованиях отклонений от модели. Исследование влияния референтных групп на поведение потребителей сервисных услуг. Исследование влияния принадлежности к социальному классу на поведение потребителей сервисных услуг. Исследование социальной мобильности. Стендинг, суть понятия и методы исследования.

Тема 5. Изучение уровня удовлетворенности запросов потребителей

Необходимость и цель исследований удовлетворенности потребителей туристскими услугами и предприятиями их оказывающими. Периодические и непрерывные исследования удовлетворенности. Выбор времени проведения исследования.

Алгоритм исследования. Способы определения характеристик максимально влияющих на удовлетворенность. Способы оценки значимости характеристик: заявленная и аналитически выведенная значимость. Исследование выраженности атрибутов, использование словесных и цифровых шкал, структура анкеты для исследования удовлетворенности. Методы расчета интегрального индекса удовлетворенности: традиционный, метод трех высших оценок, дискретный профиль разрывов удовлетворенности. Внутренний анализ в исследовании удовлетворенности.

Тема 6. Анализ данных исследования удовлетворенности потребителей

Компьютерный и ручной анализ. Обработка цифровых шкал: необходимые статистические расчеты среднего, диапазона, стандартного отклонения, кросс-табуляция. Обработка словесных шкал: частотное распределение. Составление отчета о результатах по цифровым шкалам: отчет по оценкам важности, отчет по оценкам удовлетворенности, анализ расхождений и определение приоритетов для улучшения, расчет коэффициента удовлетворенности, обновление коэффициента удовлетворенности. Составление отчета при использовании словесных шкал.

Вовлеченность потребителей в покупку как важный аспект исследования поведения покупателей сервисных услуг. Методика измерения степени вовлеченности Зайчковски. Шкала вовлеченности Капферера и Лорана. Матрица вовлеченности рекламного агентства «Foot, ConeetBelding» (FCB).