

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/242539>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Психология (другое)

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 2

#### 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ 6

##### 1.1 Основные термины и содержание потребительских предпочтений 6

##### 1.2 Моделирование предпочтений потребителей 9

#### 2. ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ 13

##### 2.1 Общая характеристика рынка быстрого питания к 2022 году 13

##### 2.2 Психологическое исследование данных посещения ресторанов быстрого питания 14

#### 3. РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОГО ПРОДУКТА С НОВЫМИ СВОЙСТВАМИ НА РЫНКЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ 19

##### 3.1 Бизнес-идея и целевая аудитория 19

##### 3.2 Планирование рабочего процесса и маркетинговое планирование 21

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 28

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы. Основным объектом в системе маркетинга является покупатель (или потребитель) товара. Это может быть отдельный человек или целая организация. Важно знать степень участия отдельных групп потребителей при принятии решений о покупке определенных товаров или услуг.

В системе маркетинга ключевым моментом является понимание механизма, который формирует решение о покупке. В зависимости от психосоциальных особенностей потребителя или характера приобретаемого товара он может иметь свои собственные характеристики. Поэтому, согласно одной из моделей поведения покупателя, этот механизм включает в себя: сознание, интерес, желание и действие. Очень важно знать, как и когда покупатель начинает проявлять интерес к товару или услуге. Происходит все это под влиянием факторов, формирующих желание приобрести товар или услугу.

Если бизнес (предприятие) игнорирует запрос потребителя, он не добьется успеха. Поэтому в рамках маркетинговых исследований изучается поведение потребителей и их предпочтения. В самом широком смысле потребительское предпочтение определяется как поведение, непосредственно связанное с получением, потреблением и утилизацией товаров и услуг, включая процесс принятия решений до и после. Значимость темы обусловлена тем, что каждый, кто является потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип личности и темперамент. Получение товаров или использование услуг - это действие, основанное на различных причинах. Эти мотивации могут основываться на здравом смысле и формироваться под влиянием случайных импульсов. Поэтому изучение потребительских мотиваций и типов поведения очень важно для создания рекламы, которая может влиять на целевую аудиторию таким образом, который необходим рекламодателям.

Успешные организации понимают, что каждый аспект маркетингового плана компании должен учитывать поведение потребителей. В этом суть философии маркетинга: процесс планирования и реализации планов, ценообразования, рекламных и дистрибьюторских идей, товаров и услуг с целью взаимовыгодного обмена для отдельных лиц и организаций.

Процесс принятия потребительских решений и факторы, определяющие эти процессы, составляют важную основу потребительского предпочтения. Отправной точкой потребительского предпочтения является (организационный) образ жизни. Отметим, что потребитель совершает покупки для поддержки или улучшения своего образа жизни (организации).

Объект работы - потребители рынка быстрого питания.

Предмет - проведение психологического исследования на примере рынка быстрого питания.

Цель работы - осуществить разработку и проведение психологического исследования на примере рынка

быстрого питания, а также разработать конкурентный продукт с новыми свойствами. Исходя из цели работы, выделим ключевые задачи, которые предстоит решить:

1. Рассмотреть основные термины и содержание потребительских предпочтений;
2. Провести моделирование предпочтений потребителей;
3. Дать общую характеристику рынка быстрого питания к 2022 году;
4. Провести психографическое исследование данных посещения ресторанов быстрого питания;
5. Привести анализ бизнес-идеи и целевой аудитории;
6. Раскрыть планирование рабочего процесса и маркетинговое планирование.

При написании данной работы были использованы методы исследования:

1. Теоретические:
  - а) анализ для разделения темы на более мелкие части, чтобы лучше понять их (анализ научно-методической литературы и документальных и архивных материалов);
  - б) синтез для объединения ранее разрозненных понятий в одно целое.
2. Эмпирические:
  - а) наблюдение для описания поведения изучаемого объекта;
  - б) сравнение для выявления в объекте новых и важных свойств.

Теоретическая основа исходит из того, что в настоящее время имеется огромное количество ученых, изучающих данную проблематику: Азарова С. П. «Маркетинговые исследования: теория и практика», Абаев А.Л. «Международный маркетинг», Акканина Н. В. «Маркетинг в агропромышленном комплексе», Безрутенко Ю.В. «Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме», Бутко И.И. «Потребительского поведение» и т.д.

Структура. Курсовая работа включает введение, три главы, заключение и список литературы. Во введении раскрыты актуальность темы исследования, ее цель, задачи, предмет и объект, теоретическая и методологическая база. В первой главе исследованы теоретические аспекты потребительских предпочтений. Во второй главе проведено психографическое исследование рынка быстрого питания. В третьей главе приведена разработка проекта кофейни быстрого питания. В заключении обобщены основные выводы и предложения.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

### 1.1 Основные термины и содержание потребительских предпочтений

Потребительское предпочтение определяется как действия, предпринимаемые людьми во время приобретения, потребления и продажи товаров и услуг. Проще говоря, потребительское предпочтение традиционно понимается как выявление того, почему люди покупают, потому что, когда продавцы знают, почему покупатели покупают определенные товары или бренды, продавцам легче разрабатывать стратегии воздействия на потребителей [5, с. 162-187].

Процесс принятия решений потребителем включает в себя несколько этапов:

- а) осведомление потребителей о проблеме;
- б) поиск данных;
- в) оценка и выбор альтернативных вариантов покупки;
- г) покупка;
- д) цель покупки;
- е) оценочное решение;

Определение потребительского предпочтения включает в себя несколько типов поведения: приобретение, потребление и высвобождение.

Приобретение - это акт руководства покупкой, включающий покупку или заказ. Некоторые из этих действий включают поиск информации о характеристиках и вариантах продукта, оценку альтернативных продуктов или брендов и фактические покупки. Аналитики потребительского предпочтения изучают типы поведения, в том числе то, как потребители совершают покупки и посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются Интернетом. Другие вопросы могут включать то, как потребители оплачивают товары (наличными или кредитными картами), покупают ли они товары в качестве подарков или для себя, совершают ли они покупки самостоятельно или пользуются услугами доставки, где они получают информацию об альтернативных продуктах и магазинах и как бренды влияют на выбор продуктов [12, с. 142-164].

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 2020).
  2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 08.12.2020).
  3. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей».
  4. Федеральный закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» от 14.11.2002.
- Библиографический список
5. Азарова, С. П. Маркетинговые исследования: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.
  6. Абаев, А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Абаев. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 362 с.
  7. Акканина, Н. В. Роль предприятий быстрого питания: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина. – М., 2019. – 314 с.
  8. Безрутенко, Ю.В. Рынок общественного питания: учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.
  9. Бутко, И.И. Психологическое исследование / И.И. Бутко. – М.: ИТК Дашков и К, 2014. – 416 с.
  10. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
  11. Голубков, Е. П. Анализ потребительских предпочтений Е. П. Голубков. – М.: Наука, 2019. – 474 с.
  12. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / Н.И. Диденко. – Люберцы: Юрайт, 2015. – 556 с.
  13. Данченко, Л. А. Анализ потребительского поведения / Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
  14. Жильцова, О. Н. Маркетинг в организациях питания: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 258 с.
  15. Карпова, С. В. Маркетинг в отраслях питания: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. – М.: Наука, 2019. – 404 с.
  16. Котлер, Ф. Основы психологического исследования / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2020. – 752 с.
  17. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 256 с.
  18. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг организаций общественного питания: учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М.: Наука, 2019. – 264 с.
  19. Морозов, Ю.В. Основы потребительского поведения: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2018. – 148 с.
  20. Морозов, Ю.В. Маркетинг инноваций / Ю.В. Морозов. – М.: ИТК Дашков и К, 2019. – 148 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/242539>