

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Е.Г. Кащенко, О.М. Калиева, И.С. Янё

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебное пособие

Рекомендовано к изданию ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело

Оренбург
2018

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.3я7
К31

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

Кащенко, Е.Г.

К31 Поведение потребителей: учебное пособие / Е.Г. Кащенко,
О.М. Калиева, И.С. Янё; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ,
2018. – 107 с.

В учебном пособии представлены материалы для самостоятельного изучения дисциплины «Поведение потребителей».

Учебное пособие предназначено для проведения практических занятий и самостоятельной работы для обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.03.06 Торговое дело, составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО

УДК 339.138(076.5)
ББК 65.291.3я7

© Кащенко Е.Г.,
Калиева О.М.,
Янё И.С., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение.....	4
1 Содержание разделов дисциплины	6
2 Практические (семинарские) занятия	8
3 Тематика рефератов-ЭССЕ:	33
4 Глоссарий	36
5 Тесты.....	65
6 Ответы к тестам.....	77
7 Творческие задания.....	78
8 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	104

Введение

Поведение потребителей - область знаний, выходящая за рамки сугубо маркетинговой сферы деятельности. Она актуальна для каждого, кто стремится прочно и успешно вписаться в рыночную стихию и преуспеть в ней, используя широкую гамму профессиональных методов управления потребительским поведением. Значимость потребителя и успеха работы с ним постоянно и неуклонно растет для каждого предпринимателя, чей бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Место каждого специалиста не только в бизнесе, но и в политике, культуре, науке и образовании, государственном управлении и общественной жизни зависит не только от узкопрофессиональной квалификации. Каждый специалист в условиях рыночной экономики должен уметь формировать и поддерживать спрос потребителей на свои услуги, в том числе за пределами офиса, организации/компании, отрасли и отдельной страны.

Методические указания предназначены для оказания методической помощи студентам при подготовке к семинарским занятиям и самостоятельной работы, по изучению поведения потребителей

Задачами практических (семинарских) занятий и самостоятельной работы студентов являются: развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления и творческой активности студентов; - закрепление теоретических знаний и практических навыков, формирование у студентов компетенций, предусмотренных ФГОС ВО.

- ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству

- ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери

- ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Целью самостоятельной работы является закрепление знаний по основным проблемам, развитие навыков обоснования собственных суждений по отдельным вопросам. Самостоятельная работа по дисциплине включает подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов и докладов, поиск материала для участия в творческих занятиях.

Практические (семинарские) занятия являются обязательной формой обучения и имеют целью закрепление и углубление теоретических знаний, полученных на лекциях, а также при самостоятельной работе. Семинар предполагает творческие дискуссии, активный обмен мнениями по поставленным и проблемным вопросам, обсуждение докладов. Доклад должен сочетать подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным изложением материала, ориентированный на разговорную речь. Темой доклада может быть как один из вопросов плана, так и логическое задание.

1 Содержание разделов дисциплины

1 Модель процесса принятия решения о покупке потребителем

Модель процесса принятия решения о покупке. Особенности каждого этапа процесса принятия решения о покупке. Особенности процесса принятия решения о покупке на разных рынках. Типы процессов принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на усложнение процесса принятия решения о покупке потребителем. Психологические процессы, обеспечивающие процесс принятия решения о покупке. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.

2 Внешние факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке потребителем

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и другие. Понятие и структура культуры. Социализация потребителя. Влияние социального класса и статуса человека на покупательское поведение. Социальная стратификация. Понятие социального класса. Переменные, определяющие социальный класс. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Жизненный цикл семьи. Персональное влияние и влияние ситуации. Группы и групповые коммуникации. Формы персонального влияния на покупательское поведение: референтные группы и вербальное влияние. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Ситуационные факторы и маркетинговые стратегии.

3 Внутренние факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке потребителем

Виды ресурсов потребителей, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Знания и отношения потребителей Понятие и компоненты отношения

потребителей. Мотивация и самовосприятие потребителей. Процесс мотивации потребителей. Мотивы потребителей. Самовосприятие и самовыражение потребителей. Структура «Я» потребителя. Самовыражение потребителя в повседневной жизни. Личность, ценности личности и стиль жизни. Понятие личности. Концепция стиля жизни и способы его измерения. Психография. Характеристики, определяющие стиль жизни

2 Практические (семинарские) занятия

Тема 1 Модель процесса принятия решения о покупке потребителем

1. Модель процесса принятия решения о покупке
2. Особенности процесса принятия решения о покупке на разных рынках.
3. Факторы, влияющие на усложнение процесса принятия решения о покупке потребителем

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы:

- 1) Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.
- 2) Почему необходимо осуществлять моделирование покупательского поведения?
- 3) Какие виды моделей покупательского поведения вам известны?
- 4) Какие факторы и как влияют на покупательское поведение?
- 5) Какие этапы включает в себя процесс моделирования поведения индивидуального потребителя?
- 6) С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
- 7) Что представляет собой типология потребителей? Охарактеризуйте ее отличие от сегментации.
- 8) Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?
- 9) Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?
- 10) Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
- 11) Опишите защитную тактику покупателя как индивида, стремящегося снизить степень риска при выборе поставщика продукта.

Выполнить следующие задания:

1) Дискуссия. «Численность потребителей на «зрелых» рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для продавцов, потому что у них меньше денег, чем у «молодых» рынков». Проанализируйте это утверждение.

2) Дискуссия. На примере знакомых вам рекламных объявлений (о товаре) поясните, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей?

3) Какие из следующих типов продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе приверженности марке, а какие – по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания? Обоснуйте свое мнение.

4) Специалисты по маркетингу и рекламе должны иметь общее представление о различных факторах, способных оказывать решения о покупке.

5) Составьте рассказ о продвижении на рынок товара (по выбору) на основании следующих вопросов:

- какой тип товара необходим покупателю?
- какой тип торговой ситуации имеет место?
- как будет использоваться товар?
- кто участвует в принятии решения?
- какие практические факторы могут повлиять на решение покупателя?
- какие психологические факторы могут повлиять на решение покупателя?
- каковы наиболее важные потребительские нужды покупателя?

б) Изобразите модель поведения потребителей. Попробуйте проиллюстрировать ее на примере выбранного целевого сегмента для таких продуктов (на уровне марки/модели), как:

- компьютер;
- автомобиль;
- газированная вода;
- предметы одежды;
- туристические услуги;

- кондитерские изделия;
- услуги обучения;
- консалтинговые услуги.

Тема 2 Типы процессов принятия решения о покупке

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы

- 1) Какие решения принимает потребитель до того, как он, вероятно, купит конкретную марку продукта?
- 2) Каковы особенности моделирования покупательского поведения предприятий – потребителей?
- 3) Как характеризуются этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями – потребителями?
- 4) Какие факторы воздействуют на покупателей товаров промышленного назначения?
- 5) Какова сущность потребительского выбора?
- 6) Перечислите варианты потребительского выбора.
- 7) Дайте характеристику этапов процесса потребительского решения.
- 8) На какие типы подразделяется процесс принятия решений?
- 9) Каковы особенности решения привычной проблемы?
- 10) В чем отличие подходов решения ограниченной и расширенной проблемы?
- 11) Каковы особенности импульсивных покупок?

2. Выполнить следующие задания:

- 1) Специалистов по маркетингу международных рынков часто беспокоит то, что лица, ответственные за принятие решений о том, что продавать и как продавать, недостаточно хорошо понимают поведение потребителей на зарубежных рынках. Как определить, действительно ли эта проблема существует?
- 2) Реклама, ориентированная на «принимающих групповое решение», - как правило, это касается промышленных закупок, требует воздействия на

отдельных участников этого процесса. Представьте, что компания IBM планирует рекламировать свои компьютеры организациям. Разработайте и обсудите вероятную модель поведения, которая поможет IBM в осуществлении ее планов.

3) Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса принятия привычного решения о покупке на примере:

- карты оплаты сотовой связи;
- карты интернет-доступа;
- продуктов питания;
- коммунальных услуг;
- фармпрепаратов;
- парфюмерии;
- моющих средств;
- газеты-журнала в киоске;
- подписки на периодику;

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послеполупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика привычного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения (4P) для таких товаров?

4) Перечислите и охарактеризовать этапы процесса ограниченного решения о покупке на примере:

- телевизора;
- велосипеда;
- верхней одежды;
- наручных часов;
- обуви;
- аксессуаров одежды;

– по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послекупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

Как специфика ограниченного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения (4P) для таких товаров?

5) Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса расширенного решения о покупке на примере:

- компьютера;
- квартиры;
- персонального консультирования;
- туристической путевки;
- автомобиля;
- загородного дома.

6) Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послекупочная оценка альтернатив, избавление) имеют особенности для этих продуктов и в чем эти особенности?

7) Как специфика расширенного решения о покупке проецируется в маркетинговые решения (4P) для таких товаров?

Тема 3 Внешние факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке потребителем

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и другие. Понятие и структура культуры. Социализация потребителя. Влияние социального класса и статуса человека на покупательское поведение. Социальная стратификация. Понятие социального класса. Переменные, определяющие социальный класс. Влияние семьи и

домашнего хозяйства. Жизненный цикл семьи. Персональное влияние и влияние ситуации. Группы и групповые коммуникации. Формы персонального влияния на покупательское поведение: референтные группы и вербальное влияние. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Ситуационные факторы и маркетинговые стратегии.

Изучив данную тему, ответьте на следующие вопросы:

1) Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к глобальным отраслям сферы их активности и почему?

2) Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающей влияние на ведение бизнеса в области информационных технологий, фармацевтического бизнеса, финансового бизнеса.

3) Приведите примеры глобальных маркетинговых коммуникаций. Каким образом глобальные коммуникации влияют на поведение потребителей?

4) По каким экономическим и демографическим критериям может вестись сегментация глобальных рынков и как она связана с тенденциями глобального народонаселения?

5) Каким образом культура влияет на поведение потребителей? Приведите пример связи атрибутов продукта, мотивов потребительского поведения и ценностей (норм) культуры/субкультуры потребительского сообщества.

6) Перечислите материальные компонента культуры.

7) Что относится к абстрактным компонентам культуры?

8) Каковы составляющие трехмерной матрицы Мовена?

9) Перечислите особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения.

10) Дайте определения «нормы», «ценности». Назовите культурные ценности в России.

11) Каковы особенности культурных ценностей?

12) К чему приводит нарушение культурных норм и традиций?

- 13) Опишите связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения.
- 14) В чем состоит связь культурных ценностей и поведения потребителя?
- 15) Каким образом культурные ценности воздействуют на поведение потребителей
- 16) Назовите основные составляющие культуры как фактора внешнего влияния на потребителя.

Выполните следующие задания:

1) Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выводе на се рынок таких товаров, как:

- программное обеспечение;
- автомобили;
- закуски;
- деловая одежда;
- напитки;
- аудиодиски;
- периодические издания;
- услуги развлечения?

Приведите примеры такого анализа. Как его можно провести?

2) Как социально ответственный маркетинг может внести свой вклад в повышение уровня жизни россиян, в процесс формирования и укрепления среднего класса в России? Какие условия для этого необходимы?

3) Маркетинг каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Есть ли товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

4) Для выведения на рынок нового фармакосметического препарата для высшего слоя среднего класса (upper-middle) разрабатывается программ* маркетинговых коммуникаций.

5) Постройте социальную иерархию занятий (профессий) для данной социальной группы.

б) Проранжируйте занятия по убыванию статуса. Какое значение имеет эта иерархия в маркетинге препарата?

7) Какое занятие спонсорской деятельности, используемой в рекламе и пиар-материалах, может быть привлекательным для данных потребителей в случае использования стратегии позиционирования препарата «тяги вверх» (upward pull)?

Тема 4 Внутренние факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке потребителем

Виды ресурсов потребителей, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Знания и отношения потребителей. Понятие и компоненты отношения потребителей. Мотивация и самовосприятие потребителей. Процесс мотивации потребителей. Мотивы потребителей. Самовосприятие и самовыражение потребителей. Структура «Я» потребителя. Самовыражение потребителя в повседневной жизни. Личность, ценности личности и стиль жизни. Понятие личности. Концепция стиля жизни и способы его измерения. Психография. Характеристики, определяющие стиль жизни.

Виды ресурсов потребителей, влияющих на процесс принятия решения о покупке

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы

- 1) Сущность и содержание знания потребителей.
- 2) Охарактеризуйте процесс организации и измерения знаний потребителя.
- 3) Рассмотрите компоненты отношений и охарактеризуйте особенности их проявления.
- 4) Опишите взаимосвязь компонентов отношения.
- 5) Охарактеризуйте варианты изменения отношений потребителей.

Выполните следующие задания:

Задание 1) Опишите содержание знания потребителя (о продукте, о месте и времени покупки, об использовании), необходимое для покупки конкретного продукта (марки/модели):

- роликовых коньков; ноутбука;
- программного продукта;
- сотового телефона;
- книги;
- автомобиля;
- мотоцикла;
- туристической путевки;
- стирального порошка;
- зубной пасты;
- медицинских услуг;
- наручных часов.

Задание 2) Постройте схему сравнительной оценки восприятия марок продуктов, указанных выше.

Задание 3) Изобразите ассоциативную сеть знания различных сегментов потребителей о продуктах/марках, указанных выше.

Задание 4) Покажите возможности изменения отношения потребителей к продуктам / маркам, указанным ранее, используя когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты.

Задание 5) Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?

Задание 6) Какие методы обучения потребителей вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?

Задание 7) В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами условной рефлексии:

- а) классическая условная рефлексия;

б) метод проб и ошибок?

Задание 8) Приведите примеры использования данных методов.

Задание 9) Показать влияние факторов знания и отношения потребителей на процесс принятия решения о покупке по этапам — для выбранного продукта (марки), таблица 1. Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Таблица 1– Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1 Осознание проблемы	2 Информационный поиск	3 Оценка и выбор альтернатив	4 Покупка	5 Послепокупочные процессы
Знание					
Отношение					

Тема 5. Мотивация и самовосприятие потребителей

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы:

- 1) Дайте определение термину «мотивация».
- 2) Какую роль играет мотивация в поведении потребителей?
- 3) Охарактеризуйте основные мотивационные модели потребительского поведения.
- 4) Рассмотрите методы исследований мотивации.
- 5) Что представляет собой самовосприятие потребителя, охарактеризуйте его основные компоненты.
- 6) Каковы особенности потребительской мотивации?
- 7) В чем состоит особенность теории мотивации З. Фрейда?
- 8) Какова структура мотивов в теории мотивации МакКлелланда?
- 9) Перечислите основные потребности по теории А. Маслоу.
- 10) Какова суть психологических мотивов МакГира?
- 11) В чем отличие латентных и заявленных мотивов в ситуации покупки?

12) Дайте определение «мотивационный конфликт», какова его роль в маркетинговых стратегиях?

13) Охарактеризуйте стадии покупательского мотивационного процесса.

Выполните задания:

Задание 1. Изобразите и охарактеризуйте модель мотивации для выбранного вами продукта (на уровне марки) и целевого рынка.

Задание 2. Приведите примеры использования мотивов McClelland (мотивация достижений, потребность в присоединении (принадлежности), потребность

- услуг образования;
- пищевых добавок;
- одежды;
- автомобилей;
- компьютеров;
- реформы образования;
- цветов;
- туристической услуги.

Задание 3. Определите потребности модели Маслоу (физиологические, безопасность, принадлежность, самооценка, самоактуализация), используемые для мотивации покупки/обретения указанных выше продуктов в комплексе 4 Р.

Задание 4. Покажите возможности использования психологических мотивов McGuire (потребности в последовательности, в определении причинности атрибутов, категоризовать, в сигналах, в независимости, в новизне, в самовыражении, в эго-защите, в самоутверждении, в подкреплении, в присоединении, в моделировании) в маркетинге указанных выше продуктов.

Задание 5. Какие эмоции (группы: удовольствие, возбуждение, доминирование), в каких маркетинговых решениях и каким образом могут использоваться для названных продуктов?

Задание 6. Покажите влияние факторов мотивации, личности и эмоций на процесс принятия решения по этапам — для выбранного продукта (марки), таблица 2. Как это влияние проецируется в решения Маркетингового комплекса

Таблица 2– Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1 Осознание проблемы	2 Информационный поиск	3 Оценки и выбор альтернатив	4 Покупка	5 После-покупочные процессы
Мотивация					
Личность					
Эмоции					

Тема 6. Личность, ценности личности и стиль жизни

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы

- 1) Что понимается под термином «личность»?
- 2) Назовите основные характеристики личности.
- 3) Охарактеризуйте психоаналитическую, социальную и теорию самоконцепции.
- 4) Охарактеризуйте теорию индивидуальных черт личности. Опишите основные глубинные и поверхностные черты личности.
- 5) Что включает в себя понятие «персональные ценности».
- 6) Каким образом они влияют на потребительские предпочтения?
- 7) Назовите основные характеристики персональных и ценностей.
- 8) В чем особенность социальных ценностей?
- 9) Каково влияние ценностей потребителей на спрос того или иного товара?
- 10) Что включает жизненный стиль потребителя?
- 11) Перечислите детерминанты жизненного стиля.
- 12) Каким образом временные ресурсы влияют на поведение потребителя, на его покупательское решение?

13) Что такое когнитивные ресурсы потребителя, каким образом маркетологи управляют данными ресурсами?

Тема 7. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Группы и групповые коммуникации

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы

- 1) Что представляет собой домохозяйство?
- 2) Назовите основные стадии жизненного цикла домохозяйства.
- 3) Назовите группы ситуационного влияния на потребителя.
- 4) Что такое референтная группа? Охарактеризуйте первичные и вторичные референтные группы
- 5) Что представляют собой групповые коммуникации?
- 6) Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?
- 7) Дайте определение «домохозяйство».
- 8) Каковы основные характеристики типов домохозяйства?
- 9) Охарактеризуйте стадии жизненного цикла домохозяйства.
- 10) Какая продукция и услуги пользуются наибольшим спросом на каждой стадии жизненного цикла домохозяйства?
- 11) Назовите роли потребительское решение домохозяйства
- 12) Что такое потребительская социализация?
- 13) Дайте характеристику методам потребительской социализации.

Выполните следующие задания

Задание 1. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

Задание 2. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник
- стиральная машина;

- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей;
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Задание 3. Назовите и опишите методы потребительской социализации в домохозяйстве: а) по критерию характера участия родителей и старших родственников и б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей. Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

Задание 4. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия (по этапам) о покупке конкретного товара.

Задание 5. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- услуги интернет-доступа;
- услуг дизайна;
- услуги образования;
- компьютеры;
- идеи политических движений;
- автомобили;
- холодильники;
- мебель;
- вакансии маркетологов;
- рабочая одежда;

- вечерние платья;
- деловые костюмы;
- аудиоучебники по менеджменту/маркетингу;
- электронные учебники по менеджменту/маркетингу;
- фармпрепараты;
- биодобавки.

Укажите, какие из этих групп:

- первичные/вторичные;
- устремления/диссоциативные;
- формальные/неформальные.

Задание 6. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме, таблица 3.

Таблица 3 – Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем

Группа	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке продукта X				
	1 Осознание проблемы	2 Информационный поиск	3 Оценка и выбор альтернатив	4 Покупка	5 После-покупочные процессы
Группа А					
Группа В					
Группа С					

Задание 7. Определите формы влияния (информационное, нормативное, идентификационное (ценностно-экспрессивное)) референтных групп на потребители указанных выше продуктов (марок). Как проявляется это влияние и как можно его использовать в комплексе маркетинга (4P)?

Задание 8. Кто может быть лидером мнений (влиятелем) для целевой аудитории потребителей указанных продуктов? Покажите и проиллюстрируйте механизм функционирования модели персонального влияния «мультистадийное взаимодействие» для указанных выше продуктов/групп. По каким критериям выбираются СМИ и влиятели (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятелями?

Задание 9. Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние осwoители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процессе диффузии инновации (конкретного нового продукта/мирки):

- новой пищевой добавки;
- нового автомобиля;
- новой услуги интернет-доступа;
- новой марки косметики;
- нового аудиодиска;
- новой газеты / журнала;
- новой идеи;
- новой программы.

Ответьте на вопросы:

1. Зачем эти группы выявляются и какую роль играет каждая группа в процессе диффузии инновации?

2. Какие маркетинговые решения в области групповых коммуникаций могут ускорить процесс диффузии инновации?

Задание 10. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник;
- стиральная машина;
- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира / дом;
- образование для детей;
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Задание 11. Назовите и опишите методы потребительской социализации в семье/домохозяйстве: а) по критерию характера участия родителей и старших родственников и б) по критерию степени самостоятельности покупочного поведения детей. Какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге?

Задание 12. Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения (по этапам) о покупке конкретного товара, таблица 4.

Таблица 4 – Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем

Факторы домохозяйства	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1 Осознание потребности	2 Информационный поиск	3 Оценка и выбор альтернатив	4 Покупка	5 После-покупочные процессы
1) Структура					
2) Стадия жизненного цикла					
3) Социальный статус					

Тема 8. Психологические процессы, обеспечивающие процесс принятия решения о покупке

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы:

1) Назовите маркетинговые решения (из 4Р), требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?

2) Назовите этапы процесса обработки информации потребителем и этапы процесса восприятия. Как они соотносятся?

3) Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.

4) Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?

5) В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами условной рефлексии:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок?

Приведите примеры использования методов.

Выполните следующие задания:

Задание 1) Опишите взаимосвязь факторов (стимульные, ситуационные, индивидуальные) восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе решения о покупке выбранного продукта (марки) для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже, таблица 5:

- автомобиль;
- компьютер;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- услуга сотовой связи;
- деловая одежда;
- сувенир;
- цветы;
- стрижка;
- услуга быстрого питания.

Таблица 5 – Факторы и этапы восприятия в процессе принятия решения о покупке

Этапы восприятия Факторы восприятия	1) Экспозиция	2) Внимание	3) Интерпретация
1) Стимульные			
2) Индивидуальные			
3) Ситуационные			

Задание 2) Охарактеризуйте влияния фактора восприятия (по составляющим процесса восприятия) на поведение потребителя по этапам процесса принятия решения о покупке продукта (марки), таблица 6, выбранного в предыдущем задании:

Таблица 6 – Факторы, влияющие на восприятие потребителя в процессе совершения покупки

Фактор восприятия	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1 Осознание проблемы	2 Информационный поиск	3 Оценка и выбор альтернатив	4 Покупка	5 Послепокупочные процессы
1) Экспозиция					
2) Внимание					
3) Интерпретация					

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы

- 1 Назовите маркетинговые решения (из 4P), требующие знания процесса восприятия.
- 2 Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия
- 3 Назовите этапы процесса обработки информации потребителем и этапы процесса восприятия. Как они соотносятся?
- 4 Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.
- 5 Назовите маркетинговые решения (из 4P), требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?
- 6 Назовите этапы процесса обработки информации потребителем и этапы процесса восприятия. Как они соотносятся?
- 7 Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.
- 8 Что такое обучение потребителей? Для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?

9 В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами условной рефлексии:

- а) классическая условная рефлексия;
- б) метод проб и ошибок?

10 Приведите примеры использования методов.

2. Выполните следующие задания:

Задание 1. Опишите взаимосвязь факторов (стимульные, ситуационные, индивидуальные) восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе решения о покупке выбранного продукта (марки) для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже:

- автомобиль; компьютер;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- услуга сотовой связи;
- услуга интернет-доступа;
- квартир в доме-новостройке;
- деловая одежда;
- учебник по маркетингу;
- сувенир;
- цветы;
- стрижка;
- услуга быстрого питания;
- интернет-покупка.

Важную роль и в процессе принятия решения играет восприятие. Охарактеризуйте этапы восприятия и оформите таблицу №7

Таблица 7 – Этапы восприятия в процессе принятия решения

Этапы восприятия Факторы восприятия	1. Экспозиция	2. Внимание	3.Интерпретация
1. Стимульные			

2. Индивидуальные			
3. Ситуационные			

Задание 2. Охарактеризуйте влияние фактора восприятия (по составляющим процесса восприятия) на поведение потребителя по этапам процесса принятия решения о покупке продукта (марки), выбранного в предыдущем задании и оформите в таблице 8

Таблица 8 – Факторы восприятия в процессе принятия решения

Фактор	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Послепокупочные процессы
1. Экспозиция					
2. Внимание					
3. Интерпретация					

Объясните как это влияние нужно учитывать в маркетинге, в комплексе 4Р?

Ответьте на вопросы

1. Что такое обучение потребителей?
2. Для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно?
3. Какие методы обучения потребителей вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?
4. В каких случаях предпочтительно обучение потребителей методами условной рефлексии:
 - а) классическая условная рефлексия;
 - б) метод проб и ошибок?

Выполните следующие задания.

1. Приведите примеры использования методов.

Тема 9. «Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей»

Изучив тему, следует ответить на следующие вопросы

- 1) Охарактеризуйте матрицу ситуационного влияния.
- 2) Опишите типы ситуаций в процессе принятия решения о покупке.
- 3) Рассмотрите факторы ситуационного анализа в процессе покупки.
- 4) Что подразумевают под ситуационными факторами?
- 5) Каково влияние ситуационных факторов на процесс принятия решения о покупке.
- 6) Назовите составляющие матрицы анализа ситуационного влияния.
- 7) Дайте определение «коммуникационные ситуации».
- 8) Каковы особенности ситуаций покупки?
- 9) В чем суть ситуации использования покупки?
- 10) Перечислите факторы ситуационного влияния.
- 11) Каким образом фактор физического окружения влияет на поведение потребителя?
- 12) Каково влияние социального окружения на решение о покупке потребителем?
- 13) В чем особенность целей потребительского поведения??

Выполните следующие задания:

Задание 1) Какие типы ситуаций в процессе решения потребителя о покупке стоит учитывать в маркетинге (марке) следующих продуктов:

- деловой журнал;
- наручные часы;
- кроссовки;
- деловая одежда;
- услуги обучения;
- фармпрепарат;

- консультационные услуги;
- очки.

Задание 2) Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации покупки названных продуктов.

Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

Задание 3) Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации использования товара (идеи, услуги).

Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

Задание 4) Покажите влияние ситуационных факторов на каждом из этапов принятия решения о покупке выбранного продукта (марки), таблица 9. Как это влияние может проецироваться в комплекс маркетинга?

Таблица 9 – Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1) Осознание проблемы	2) Информационный поиск	3) Оценка и выбор альтернатив	4) Покупка	5) Послепокупочные процессы
Ситуационные факторы					

Задание 5) Какие типы ситуаций в процессе решения потребителя о покупке стоит учитывать в маркетинге (марке) следующих продуктов:

- деловой журнал;
- наручные часы;
- кроссовки;
- деловая одежда;
- услуги обучения;
- фармпрепарат;

- консультационные услуги;
- очки.

Задание 6) Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации покупки названных продуктов.

Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

Задание 7) Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации использования товара (идеи, услуги).

Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

Задание 8) Покажите влияние ситуационных факторов на каждом из этапов принятия решения о покупке выбранного продукта (марки), таблица 10. Как это влияние может проецироваться в комплекс маркетинга?

Таблица 10 – Этапы процесса принятия решения о покупке потребителем

Фактор решения	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1) Осознание проблемы	2) Информационный поиск	3) Оценка и выбор альтернатив	4) Покупка	5) Послепокупочные процессы
Ситуационные факторы					

Задание для самопроверки

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1) Двумя составными частями отношения являются убеждение о товаре и его оценка.

2) Маркетинговые факторы не являются основными побудительными мотивами совершения покупки.

3) Уровень развития культуры имеет самое непосредственное отношение к поведению потребителей.

4) Субкультура не может быть использована в качестве признака сегментации рынка потребительских товаров.

5) Среди внешних факторов наиболее сильное влияние на поведение потребителей оказывают роли и статусы.

6) Основное влияние на решение потребителя о покупке товара оказывают психологические факторы.

7) Покупатель нового телевизора скорее быстрее воспримет позитивную информацию о выбранной им марке телевизора и может проигнорировать все негативное, относящееся к сделанному им выбору.

8) Потребители, которые курят, способны не обратить внимание на вред курения, в то же время они воспримут и запомнят рекламу, которая олицетворяет свободу человека, в том числе и относительно курения.

9) Иногда достаточно напомнить потребителя о каком-либо товаре, как у него появится осознанная потребность в приобретении данного товара.

10) При покупке нового вида технологического оборудования обычно реализуется упрощенный вариант процесса принятия решения о закупках.

11) Осуществляя повторные закупки жевательной резинки, предприятие реализует сложный вариант принятия решения о закупках.

12) В мировой практике одним из основных прав потребителей является право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и другой информации, помогающей потребителю сделать правильный выбор товара или принять обоснованное решение.

3 Тематика рефератов-ЭССЕ:

Перечень рекомендуемых тем с последующим уточнением при выдаче задания конкретному студенту .

1. Главные основополагающие принципы понимания поведения потребителей: независимость потребителя, мотивация и поведение потребителя (простейшая матрица потребностей),

2. Маркетинговая ориентация организации на потребителя (принципы маркетинга, классификация потребителей, эволюция концепций маркетинга)

3. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке предприятий (факторы окружающей среды, организационные факторы, межличностные факторы, личные факторы)

4. Модели потребительского поведения (модель покупательского поведения по Ф. Котлеру, модель принятия потребителем решения о покупке по Завьялову П.С., когнитивная модель процесса принятия решения о покупке по Х. Асселу,

5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.)

6. Использование классификаций культурных ценностей в маркетинговых коммуникациях российских компаний

7. Культурные ценности целевого сегмента и их использование в разработке комплекса маркетинга

8. Трансформация социальных институтов в современной России

9. Культурные ценности целевого рынка и их использование в разработке комплекса маркетинга

10. Внутренние факторы поведения потребителей (Восприятие, обучение память. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение.)

11. Влияние ценностей субкультуры на принятие потребительских решений
12. Влияние ценностей субкультуры на разработку маркетинговых программ
13. Измерения культурных ценностей по Г. Хофстеду
14. Влияние типов личности на процесс принятия решения о покупке российскими потребителями.
15. . Ситуационные факторы (информационная среда, розничная среда, факторы времени)
16. Социальная стратификация (Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство)
17. Влияние жизненного цикла домохозяйства на разработку маркетинговых решений
18. Изменение роли женщины в принятии решений домохозяйства о покупке
19. Изменение роли мужчины в принятии решений домохозяйства о покупке
20. Потребительская социализация: современные тенденции
21. Влияние стиля жизни целевого сегмента на разработку маркетинговых решений компаний.
22. Влияние стиля жизни на процесс принятия решения потребителями.
23. Права потребителей: содержание, защита, законодательная база (право на безопасность и информацию, право на выбор, право быть услышанным (право на возмещение ущерба), право на чистую и здоровую окружающую среду)
24. Общественные движения за обеспечение прав потребителей (консьюмеризм, энвайронментализм, «зеленый» маркетинг, социально-этический маркетинг)
25. Поведенческий экстремизм (формальные и неформальные социальные нормы).

26. Использование типов личности в формировании рыночных сегментов:
современные тенденции.

27. Влияние мотивации на поведение российских потребителей.

28. Референтные группы целевого рынка и их использование в разработке
комплекса маркетинга

29. Влияние референтных групп на принятие потребительских решений:
современные тенденции

30. Мотивационные факторы, влияющие на принятие решения о покупке

4 Глоссарий

А

Адресат (индивид, группа) – это тот, кто предполагается как читатель, чье мнение по тем или иным причинам важно

Адаптеры – старшая возрастная группа, приспособляющаяся к новому, они удовлетворены собой и своей жизнью, уважают новые идеи, не отказываясь от своих собственных стандартов.

Актуализация – осмысление информации и установление связи между новой информацией и той, что уже хранится в памяти.

Аккультурация – обучение ценностям и нормам другой культуры

Актуалайзеры – потребители преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами.

Ассимиляция – это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации.

Ассортиментная сегментация – предложение нескольких товаров одной ассортиментной группы одному сегменту.

Ассоциация – характеристика, связанная с повседневными отношениями индивидуума с людьми, которым нравится делать те же вещи, тем же образом и с кем индивидуум чувствует себя комфортно.

Аффективное социальное действие, -действие, направленное на получение психологической разрядки.

Аффективная интерпретация эмоциональная или чувственная реакция, вызванная стимулом, - таким, как реклама

Аффективный компонент отношения – чувства или эмоциональные реакции на объект

Аффлюенция(от «affluence» — «изобилие») – или «потребительский грипп». В богатых, развитых странах новое массовое заболевание, которое связано с навязчивым желанием постоянно делать покупки.

Б

Бенчмаркинг – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы;

Бенчмаркинг – метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип — от лучшего к лучшему).

Бихевиористское обучение – обучение, основанное на построении связи стимул (информации) реакция (поведения или чувства).

Блокада – это "любое вмешательство, создающее перерыв в уже начавшемся действии.

Боль – индикатор того, что в организме что-то не так.

Бренд – определенный образ в представлении потребителя, набор впечатлений и ассоциаций, которые позволяют потребителю различать и выбирать тот или иной товар.

Брэиндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности создающих его образ.

В

Вербальные коммуникации – это речевые коммуникации, отражающие особенности зарубежной культуры.

Верящие – потребители консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях — семья, церковь, местное сообщество и нация.

Виктимное поведение (от англ. victim - жертва) - такие действия и поступки человека, которые провоцируют желание на него напасть. «Если кто-то подставляет попу, очень хочется ее нашлапать». Девушки, которые садятся поздно вечером в случайные машины, демонстрируют виктимное поведение.

Виртуальные группы – это группы, базирующиеся на виртуальной, а не только географической общности.

Власть – это потенциал индивидуума или группы распространять свою волю на других

Власть вознаграждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям, то есть посредством позитивных санкций.

Власть принуждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения, то есть посредством негативных санкций.

Власть самоидентификации – это способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться

Влиятель – индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Влиятельное лицо – человек, который своим советом и позицией влияет на процесс принятия решения.

Внешний поиск – направление поиска информации о способах и альтернативных возможностях удовлетворения потребности, используемое в процессе покупательского алгоритма.

Внимание – направление обрабатывающей способности (познания) на поступающий раздражитель.

Внимание – это психологическая направленность субъекта без перестройки системы его ценностных ориентаций.

Внимание – возникает, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникшее ощущение передается в мозг для обработки.

Внутренняя информация – первоочередной источник, используемый потребителями.

Внутренний поиск – процесс восстановления в памяти необходимого знания для поддержки принимаемого решения.

Внутренние стимулы – это насущные потребности человека и стремление их удовлетворения.

Внутренние факторы – факторы, влияющие на поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы — как члена социальной группы, к ним относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия.

Воздержание – это отказ от действия, которое можно совершить, но от которого лучше воздержаться по тем или иным причинам.

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Восприятие – это деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетинговой среды.

Время – момент осуществления потребительского поведения (время суток, день недели, месяц, сезон); время также может измеряться относительно какого-либо события в прошлом или будущем (к примеру, когда была совершена последняя покупка, сколько дней осталось до зарплаты и т.д.)

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Выживающие – хронически бедные потребители, плохо образованные, почти не имеющие навыков, без сильных социальных связей, престарелые и озабоченные здоровьем, смирившиеся и пассивные.

Высший-высший класс – члены аристократических семей (наследованного богатства), формирующих социальную элиту.

Высший-средний класс – состоит из семей, не обладающих ни наследованным семейным статусом, ни необычным богатством.

Г

Гашение, или забывание – исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления.

Герменевтика (в переводе с греческого - разъясняю, истолковываю) – это наука о понимании.

Генерализация, или обобщение стимулов – тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы.

Глобальная стратегия – стратегия, ориентированная на сегменты глобального рынка, опирающаяся больше на сходство, чем на различия потребителей глобальных рынков.

Глубокое внедрение на рынок - изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Государственные потребители – органы государственного управления и госструктуры федерального, республиканского, краевого, областного или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей — в обороне, безопасности, образовании, здравоохранении, науке, культуре и др.

Горизонтальная диверсификация – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Группа – это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.

Группа взаимодействия (термин Р.Мертона), или членская группа, - это непосредственное социальное окружение индивида.

Группы устремления – это группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать.

Д

Девиантное поведение (от. англ. deviation - отклонение) - действия, не соответствующие официально установленным или фактически сложившимся в данном обществе (социальной группе) моральным и правовым нормам и приводящие нарушителя (девианта) к изоляции, лечению, исправлению или наказанию.

Действия рекомендуемые – действия одобряются, но отнюдь не обязательны.

Делинквентное поведение (от лат. delictum - проступок) – асоциальное, противоправное поведение человека. Поведение не просто отклоняющееся, но сильно отклоняющееся, престапующее рамки закона, нередко преступное поведение. Проявляется в поступках (действиях или бездействии), наносящих вред как отдельным людям, так и обществу в целом.

Демонстративное поведение – выразительные действия и поступки, в которых прослеживается целенаправленное желание привлечь внимание к себе, невзирая на потребности окружающих.

Демонстративное потребление – это "использование потребления для доказательства обладания богатством", потребление "как средство поддержания репутации"

Демонстративное потребление – это текст, состоящий из символов, то есть сознательно сконструированных знаков.

Диверсификация – вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов;

Диверсификация – одновременное расширение, развитие двух и более несвязанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли;

Диверсификация - процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства, используется для того, чтобы предприятие не стало чересчур зависимой от одного стратегического подразделения.

Дискретный обмен – ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.

Диссоциативные группы – группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает.

Дискриминация стимулов – различение стимулов в целях различной реакции на них.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Дифференцированная сегментация – предложение разнородных товаров нескольким сегментам.

Диффузионный процесс – процесс распространения инновации на рынке.

Диффузия инноваций – процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке.

Долгосрочная память представляет собой неограниченное постоянное хранилище, содержащее все знания потребителя.

Домохозяйство – все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Достигающие – тип потребителей успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью.

Е

Ёмкость товарного рынка – возможный объем реализации товаров при данном уровне и соотношении цен.

Ж

Желание – потребности, принявшие конкретную форму в соответствии с возможностями, культурными ценностями, символами, воспитанного идеологией материального, физического и духовного потребительства.

Жизненный стиль потребителя – его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания.

Жизненный цикл семьи – предположение о том, что большинство семей проходят через последовательность стадий (молодость до 35 лет, средний возраст 35-64, старший возраст более 65 лет).

Жизненный цикл товара – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

Жизненный цикл товара – период существования определенного вида товара.

Жизненный цикл товара – эволюция потенциального спроса на товар во времени. В классическом варианте обычно выделяют пять этапов жизненного цикла товара: исследование и разработка, внедрение, рост, зрелость и спад.

З

Заинтересованность – это уровень ощущения человеком важности или интереса, вызванного стимулом в рамках специфической ситуации.

Значимость – это ценность учебной информации для потребителя

Запоминание – перенос интерпретированной информации в долгосрочную память.

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Запросы могут изменяться из-за изменения цен, доходов и из-за моды. Людям надоедают вещи, они ищут разнообразия, покупают новые товары и продукты, пользуются новыми услугами.

Знание потребителя – информация, хранящаяся в его памяти.

И

Игра – свободная деятельность.

Игра – это вид социального поведения, искусственно сконструированного в виде модели со строго определенными правилами и четко очерченными временными и пространственными границами.

Игра в чистом виде – это искусственно сконструированная модель, имитирующая те или иные стороны реальной деятельности, обеспечивающей выживание человека.

Игровое действие – это развитие способностей личности, применение реальной жизни.

Идеалы – это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы.

Избавление – избавление от не потребленного до конца продукта или его остатков, последняя стадия процесса решения потребителя.

Избирательное внимание – стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации.

Избирательное искажение – стремление человека интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала уже существующие мнения.

Избирательное запоминание – это склонность людей запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Изоляция – это отделение объекта-стимула от других объектов

«**Из уст в уста**» – это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Имидж источника покупки – восприятие потребителем или целевым рынком всех атрибутов, ассоциируемых с источником покупки.

Импульсивная покупка – незапланированная покупка, под влиянием момента, вызванного увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке.

Индивидуальные потребители, то есть такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования.

Индивидуальные факторы – это характеристики потребителя, определяющие его внимание к сообщению.

Индустриальные потребители – покупают с целью получения прибыли путем использования покупки для производства других продуктов или путем использования покупки в своих операциях.

Инициатор – человек, который первый предлагает купить определенный товар или услуги.

Инициатор/контролёр – тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.

Инициатор/привратник/сборщик информации – человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки.

Инновация – это идея, деятельность или продукт, воспринимаемый как новый индивидуумом или группой.

Инноваторы – люди, склонные к риску, способные абсорбировать финансовые и социальные затраты неудачной покупки.

Интенсивное распределение – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

Интерес или потребность – преимущественные характеристики, влияющие на внимание.

Инструментальное действие – действие, направленное на удовлетворение базовых потребностей, которые нельзя не удовлетворять.

Инструментальный тренинг – непосредственное инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом.

Интерииоризация (от французского interiorisation и латинского interior - внутренний) – это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа.

Интерпретация – приписывание значений ощущениям, понимание сообщения, его оценка.

Инфляция – характерная черта экономической истории всех стран мира.

Информационная среда – это все доступные потребителю данные в момент покупки товара или услуги.

Информационное влияние – это влияние, которое происходит тогда, когда люди затрудняются самостоятельно оценить характеристики продукта или марки.

Информационная референтная группа – это та группа людей, чьей информации мы доверяем.

Иррациональное социальное действие – обусловлено эмоциональным состоянием индивида и как правило человек не взвешивает цели и результаты.

К

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Каста – социальная группа, членством в которой человек обязан исключительно своим рождением.

Классовое сознание – степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей собственные, особые политические и экономические интересы.

Классовое сознание – важная политическая переменная социального класса, отражает степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами.

Клиент – это тот, кто покупает товары или услуги определенной компании.

Когнитивная интерпретация – процесс, посредством которого стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений.

Кодирование – в коммуникации процесс представления мысли в символической форме.

Колонизация – это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конкурентоспособность – характеристика товара, отражающая его отличия от товара-конкурента по степени соответствия конкурентной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность товара – это способность товара быть проданным в условиях совершенной конкуренции.

Конкурентоспособность товара – относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность предприятия – относительная характеристика, выражающая отличия развития конкретного предприятия от развития других по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.

Концепция маркетинга – определенный способ определения ориентиров фирмы на настоящие и будущие нужды покупателей с созданием приемлемого предложения с целью удовлетворения существующей потребности и получения прибыли.

Консюмеризм – организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиления воздействия потребителя на производителей, торговцев, возникшее в середине 80-х годов.

Консюмеризм – общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей.

Контакт – близость раздражителя к одному или более из пяти чувств человека.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контекст включает и совокупность культурных норм и ценностей.

Контроль – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

Контроль маркетинга – постоянная проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, сравнение норм и реального положения.

Консуммация – это завершение удовлетворения потребности.

Контркультура – это субкультура, резко отличающаяся от господствующей и являющаяся прямым вызовом ей.

Конфликтное поведение – поведение, которое провоцирует появление конфликта.

Коммуникативность – это положительные навыки (чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку) позволяют членам семьи делиться между собой своими потребностями и предпочтениями, что способствует развитию первых двух переменных.

Коммуникационная ситуация – обстоятельства экспонирования потребителя личным или неличным, коммуникациям.

Концентрированная сегментация – предложение одного товара для отдельного сегмента рынка.

Концепция маркетинга – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция маркетинга – одна из основных концепций успешного товаропроизводства в условиях рынка.

Концепция совершенствования производства - утверждение, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этичного маркетинга – утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Конъюнктура – сложившаяся экономическая ситуация, включающая в себя соотношение между спросом и предложением, движение цен и товарных запасов, портфель заказов по отраслям и иные экономические показатели.

Краткосрочная память – память, ограничена в своих возможностях

Критерии оценки – это не что иное, как конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов.

Культура – это комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества; набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать ситуации.

Культура – совокупность основных ценностей и стереотипов поведения, заложенных в члена общества его семьей и различными социальными институтами.

Культура – это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению.

Культура же - это устойчивые формы поведения, потребления, часто передающиеся из поколения в поколение.

Культурные ценности – широко исповедуемые верования, которые утверждают, что желаемо; (самореализация; возбуждение (эмоциональный подъем, активация); чувство достижения; самоуважение; чувство принадлежности; уважение другими людьми; безопасность; веселье и удовольствие; теплые отношения с другими).

Культурный шок – это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Культурный человек – это тот, кто освоил нормы, ценности, язык данной культуры или субкультуры.

Л

Легитимная власть – это способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли.

Лексиграфическое правило решения – ранжирование критериев по значимости и выбора одной марки, лучшей по наиболее значимым критериям.

Лицо – важнейшая часть тела, которая в большинстве культур открыта для обозрения и играет ключевую роль в общении людей

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения zapродажи.

Личностные характеристики – значимые критерии дифференциации потребителей, а также марок, ориентированные на личностные типы.

Личный опыт – комментарии потребителя по поводу работы его компьютера или причин покупки.

Лояльность фирменной марке – готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил.

Локализация маркетинговых программ – это учет местных различий, внесение изменений в маркетинговый комплекс с учетом местной специфики.

М

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Макросегменты – это группы организаций, реагирующих сходным образом на сходные маркетинговые стимулы.

Манипуляция – это действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения, продвижения;

Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров от производителя к потребителю;

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение как осознанного, так и скрытого, неосознанного спроса на товары и услуги.

Маркетинг – социальный управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания предложения и обмена представляющих ценность изделий и услуг.

Маркетинг – систематизированная деятельность, связанная с разработкой, созданием и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей.

Маркетинг – комплекс мероприятий, направленных на **планирование**, организацию, ценообразование, разработку товаров и их доставку существующим и потенциальным покупателям.

Маркетинг – процесс создания, распространения, продвижения и ценообразования товаров, услуг, идей, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена в динамичной среде.

Маркетинг- аудит – или стратегический контроль системы маркетинга, – это всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая ревизия внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия и его подразделений.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой задачей, их сбор, анализ и отчет о результатах и выводах.

Маркетинговые коммуникации – умения и навыки по передаче определенных сообщений (идей, знаний, фактов, ценностей) тем, кто их принимает, с намерением убедить потребителя сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги.

Маркетинг- микс – то же, что и «комплекс маркетинга».

Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Марочное название – произносимая часть марки. Чтобы товар был конкурентоспособен на рынке, его марочное название должно отличаться от других, содержать намек на определенное качество и выгоды, а также оно должно быть коротким и запоминающимся, но не случайным.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, как-то: символ, изображение или специфическое шрифтовое оформление.

Мейкеры – потребители практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность.

Метод фокус-групп – метод сбора и анализа информации в процессе социальных исследований у группы 8-12 сходных индивидуумов.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Миссия предприятия – предназначение бизнеса, философия, смысл существования предприятия. Миссия — четко выраженная причина его существования.

Манипуляция – это действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности.

Мода – это часть культуры населения данной страны.

Мода – отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа.

Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются "в моде"

Модель покупательского поведения – это модель реакции покупателей на действие побудительных стимулов маркетинга.

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

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

Моделирование – неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого – модели.

Мораль - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей.

Мотив – длительное предположение достижение определенной цели.

Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотив – неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Мотив – невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции.

Мотивация или побуждение – это потребность, ставшая столь настоятельной, что заставляет искать пути и способы ее удовлетворения.

Н

Наблюдение – метод обучения потребителю поведению путем визуального восприятия поведения других.

Наблюдение – это целенаправленное и планомерное восприятие явлений, результаты которого фиксируются наблюдателем.

Невербальные коммуникации – неречевые коммуникации, являются составляющими коммуникативной системы языка, также специфичны для каждой культуры.

Негативные коммуникационные навыки (двуличие, необоснованный критицизм, двойная мораль) препятствуют обмену чувствами и эмоциями, а следовательно, ослабляют сплоченность семьи и ее способность к адаптации.

Негативное действие – действие, которое субъект хотел бы совершить, но не совершил.

Негативная эталонная группа – это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера,

Некультурный человек – это тот, кто не смог или не захотел усвоить нормы и ценности среды, в которой он живет.

Незапланированные покупки – покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин.

Неоэкономика («новая экономика») - раздел экономической науки, включающий ряд новейших относительно самостоятельных направлений, таких как финансомика, рейтингономика, интернет-экономика и др.

Неоэкономика, прежде всего, фиксирует и проводит первичный анализ самых современных явлений и последних тенденций, происходящих непосредственно в данный исторический момент времени, с нами и миром вокруг нас.

Несемейные домохозяйства – люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком.

Неформальные группы - это группы, которые не имеют чёткой структуры и основываются на дружбе и общих интересах.

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, однако разница между разными марками товаров не велика.

Низший- высший класс – это часто «новые богатые, новая преуспевающая элита текущего поколения» (то есть в первом поколении).

Нормы – это правила, образцы поведения, навязываемого культурой.

Нормы – просто правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужда – это чувство, испытываемое человеком в отсутствии или недостатке чего-то (в пище, одежде, тепле, безопасности, духовном развитии, передвижении, информации и др.).

Нуклеарная семья – группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе.

О

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен – основной элемент функции маркетинга, процесс обретения индивидуумами и группами необходимого и желаемого посредством создания и обмена продуктов и полезных ценностей с другими индивидуумами и группами.

Обработка информации – это процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения раздражителей.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека.

Образцы – это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Обучение – это процесс, посредством которого индивид приобретает новые знания;

Обучение – это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Обучение – любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.

Общественный класс – относительно стабильные и большие группы общества, члены которых имеют приблизительно одинаковые интересы, поведение и систему ценностей. Принадлежность к тому или иному общественному классу определяется не каким-либо единственным фактором, например, заработком, а сочетанием рода занятий, дохода, образования, материального благосостояния и других характеристик.

Обычаи – это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность.

Объективный интерес – это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности.

Объяснительное понимание – это понимание, которое раскрывает смысл и причины действия.

Объективный социальный интерес – это объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве.

Одежда – это текст, довольно точно описывающий статус

Оказывающий влияние – человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров.

Объяснительной функции выявлении причин тех или иных поведенческих актов или поведения в целом.

Операционный маркетинг – активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на удержание существующего рынка, заключающийся в использовании всех средств маркетинга: товар, цена, сбыт, коммуникации — для достижения поставленных целей.

Описательная функция – созданию картины - конкретной или обобщенной - поведения потребителя.

Опрос – один из методов маркетингового исследования, который рассматривается как получение «внешней вторичной» маркетинговой

информации (по общей классификации маркетинговой информации) с привлечением экспертов.

Организационные покупатели – коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые покупают товары и услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям, – это все покупатели, кроме конечных потребителей.

Организационный стиль – жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решения о покупке.

Освобождение – избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного.

Осознание проблемы – потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями.

Осознание проблемы – воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения.

Осознанная потребность – это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития.

Осознанный интерес – это представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность.

Ответственное поведение - поведение, при котором человек берет на себя (лично) конкретные обязательства и исполняет их надлежащим образом.

Ответная реакция – набор оценок индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятного чувства и направленность.

Отношение – устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды.

Открытое потребление - товар или услуга должны приобретаться и потребляться открыто, на глазах у общества.

Отправитель - в коммуникации – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Оценка вариантов – потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной информации.

Оценочные критерии – это атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.

Оценочные критерии – стандарты и технические требования, используемые потребителем для сравнения различных товаров и брендов.

Ошибочное поведение – неадекватное поведение, направленное в сторону от желаемой человеком цели.

П

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Перцепция – это избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для восстановления равновесия (удовлетворения потребности).

Перепродавцы – предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты в физической форме и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли.

Побуждение – аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем.

Поведение потребителей – прикладная, научная дисциплина, которая служит посредником между фундаментальными науками и практикой.

Поведение – это серия взаимосвязанных социальных актов.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Поведенческий компонент отношения – склонность реагировать определенным образом на объект или действие.

Предложение – количество товаров и услуг, которые продавцы предлагают к продаже.

Подавленные – поверженные прессом избыточных проблем, преимущественно женщины из всех возрастных групп.

Подставное потребление – это разновидность демонстративного (показного) потребления, при котором предметы потребляет один человек, но демонстрирует при этом богатство другого.

Позиция – это размещение объекта в поле зрения человека

Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позитивная эталонная группа – это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном.

Поиск информации – потребитель пытается получить дополнительную информацию, при этом он может просто проявлять повышенное внимание, а может приступить к активным действиям по сбору необходимых сведений.

Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлеченности потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товаров

Покупатель – человек, который совершает покупку после того, когда решение о покупке уже принято.

Покупатель – лицо, совершающее покупку: идет в магазин, звонит поставщикам, выписывает чеки, приносит продукты домой и т. д.

Покупатель – человек, действительно покупающий продукт, действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.

Покупки-заменители – покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты.

Покупка – приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены.

Покупка – заключение сделки между потребителем и продавцом.

Покупки, запланированные в целом – покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Пользователь – человек, который приобретает и использует товар или услугу.

Пользователь – тот (те), кто использует продукт.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Потребительская мотивация – сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Портфельный анализ – описание предприятия как совокупности стратегических хозяйственных единиц (СХЕ). В портфельном анализе СХЕ рассматриваются с точки зрения стратегического развития предприятия в одном или нескольких сегментах целевого рынка.

Портфельный анализ помогает выяснить, какая СХЕ наиболее перспективна и обеспечит в будущем успех или напротив, утратила свою привлекательность.

Право быть услышанным – гарантия полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании государственной политики.

Право потребителей на безопасность – означает защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

Право потребителя на выбор – гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам.

Правильное поведение – соответствующее принятым нормам и правилам, ошибочное – не соответствующее нормам и правилам по причине случайной ошибки или незнанию.

Позитивное действие – действие, совершенное вне (акт возврата товара).

Послепокупочный диссонанс – состояние, когда покупатель сомневается, правильно ли он сделал, что приобрел этот товар.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Потребление – это обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Потребление – использование продукта в процессе удовлетворения потребностей.

Потребительская полезность – это разность всех выгод, вознаграждений от обмена и всех затрат на их получение.

Потребительская мотивация – движущая сила, активизирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Потребительская социализация – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их, функционирование на рынке в качестве потребителей.

Потребление – это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

Потребление – это обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Потребление – использование купленной альтернативы.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности индивида – это объективно необходимые условия существования человека.

Правило взвешенного сложения – более сложная форма компенсационного правила решения, поскольку учитывает относительную значимость каждого из критериев.

Правила решений – модели выбора из нескольких альтернатив, стратегии потребительского выбора из нескольких альтернатив покупки.

Правило решения «элиминирование по аспектам» – предполагает ранжирование оценочных критериев по их значимости и установление точек отсечения (минимально допустимых значений оценок) по каждому из критериев.

Правило простого сложения – складывает оценки по критериям каждой альтернативы.

Право – это нормы поведения, закрепляемые законом. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию.

Предмет – это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина.

Предпокупочная оценка альтернатив – оценка вариантов выбора по критериям ожидаемых выгод и сужение выбора до предпочитаемой альтернативы.

Предоперационная стадия – возраст детей от 3 до 7 лет, на которой познавательная структура детей слабо организована.

Преемственность – процесс наследования черты классовой позиции своих родителей.

Престиж – уважение статуса, сложившееся в общественном мнении.

Привычное покупательское поведение - это поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между разными марками товара (соль).

Принятие – убеждающий эффект стимула, проявляющийся во влиянии на знания, отношения или даже само поведение.

Природные потребности человеческого тела - это объективные условия его нормального развития и существования,

Принимающий решение – тот, кто обладает финансовой властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи (на какие продукты и марки).

Продуктные новости – это информация о продукте, такая, как характеристики компьютера, новые решения в информационных технологиях или атрибутах функционирования продукта.

Профессия, или род деятельности – это наилучший показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей.

Прямой опыт – это метод обучения детей на их собственном опыте как самостоятельных покупателей.

Психографика – количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Р

Раздельное, или несовместное правило решения – устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет остальные критерии.

Распоряжение продуктом – это последняя стадия в процессе принятия решения потребителем.

Распространение – покупка продукта на рынке с некоторой степенью продолжительности и регулярности.

Расширенная семья – нуклеарная семья плюс другие родственники (бабушки, дедушки, дяди и тети).

Расшифровка – в коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Рациональные выгоды – комбинации особенностей, преимуществ и атрибутов функциональных товаров, служащих утилитарным целям потребителя.

Реализуемый интерес – это тот путь к удовлетворению потребности, которым пошел субъект.

Религия – это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения.

Референтная группа самоидентификации – это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей.

Решатель – лицо, принимающее решение, он имеет финансовый авторитет/власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

Розничная среда – это обстановка, в которой происходит покупка: музыка, планировка магазина, цветовое решение, внутримагазинные информационные материалы, торговый персонал, скопление народа.

Роль – это совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид.

Роль – это предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в этой ситуации.

Роль – это статус в действии

Роль покупателя состоит в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар или услугу.

Роль пользователя состоит в действиях по потреблению или использованию купленного товара

Роль фактора (influencer) состоит в действиях, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок – это форма социального взаимодействия между продавцом и покупателем.

Рынок покупателя – это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели.

Рынок продавца – это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти.

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам с четко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Рыночный лидер – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли.

Рыночный последователь – организация в отрасли, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений.

Рыночный претендент – организация в отрасли, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров.

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам с четко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

С

Самоконтроль – изменение поведение человека в разных ситуациях в соответствии с собственными социальными ожиданиями. Люди с низким уровнем самоконтроля более склонны исходить в своем поведении из личных представлений, чувств и интересов и, следовательно, они более последовательны.

Самоконцепция – комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе.

Самореализовавшиеся – потребители зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность.

Самопредставление – сложные мысленные представления личности о себе, о собственном «я».

Санкции – это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм.

Сбытовая сеть – структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение потребителей.

Сбытовая стратегия – такая маркетинговая стратегия предприятия, которая определяет возможности оптовой и розничной торговли, потребности в обслуживании, потребности в интеграции сбытовой деятельности, типы посредников и их роль в цепочке сбыта, оптимальную структуру методов и каналов сбыта с позиций удобства для потребителей.

Сделка – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка - процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Сегментирование рынка – процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некоторой опознаваемой части целого рынка в отличие от массового маркетинга, при котором всем потребителям предлагаются идентичные товары или услуги.

Сегментирование рынка – деление рынка на четкие группы покупателей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками.

Семья – это важнейшая потребительская ячейка общества.

Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей.

Семья – малая социальная группа, члены которой связаны брачными или родственными отношениями, общностью быта, проживающих в одном жилище и имеющих общий бюджет

Семья – это «закупочный центр», в котором отражаются действия отдельных её членов и их влияние.

Семья – группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

Сенсорная память – это начальный анализ информации, основанной на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения.

Сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной реакции, полученной в результате обучения.

Сила реакции – функция значимости покупки для потребителя, простота предпринятия действий и характеристики самого потребителя.

Символ – это сознательно конструируемый знак

Символ – это знак, сознательно сконструированный индивидами и организациями для передачи той или иной социальной информации.

Синтонное поведение – рождающее лад и гармонию, отвечающее потребностям другим людям. Конфликтное – порождающее напряженность и конфликты.

Скопление людей – это совокупность индивидов, которые в данный момент оказались поблизости друг от друга.

Ситуационные факторы – это стимулы, которые определяются средой (ограниченность времени или переполненный магазин).

Ситуация использования – обстоятельства потребления продукта.

Ситуации покупки – условия, в которых потребители приобретают товар или услугу. Ситуации покупки включают информационную среду, обстановку, в которой происходит покупка и фактор времени.

Ситуация покупки – это обстоятельства приобретения потребителями продукта.

Ситуация обучения высокой вовлеченности – та, в которой потребитель мотивирован изучать материал.

Ситуации обучения низкой вовлеченности – те, в которых потребитель мало или совсем не мотивирован изучать материал.

Ситуационные факторы – стимулы, которые индуцируются средой, – такие, как ограниченность времени или переполненный магазин.

Ситуация использования – это обстоятельства потребления продукта.

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается значительными различиями между марками товаров.

Совместные покупки – метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей.

Совместное правило решения – устанавливает минимальный уровень оценки продукта по каждому из атрибутов.

Социализация – процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.

Социальное окружение – присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации.

Социальная стратификация – совокупность расположенных в вертикальном порядке социальных слоёв, в частности, бедных, зажиточных, богатых (соц. понятие).

Социальный язык – это образцы речи языка индивидуумов тесно связаны с их социальным классом.

Специфические запланированные покупки – покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина.

Сплоченность – это эмоциональные связи между членами семьи.

Спрос – это платежеспособная потребность.

Способность к адаптации – это способность семьи менять структуру обязанностей, распределение ролей и правила взаимоотношений в зависимости от ситуации и цикла жизненного развития.

Спрос – это выраженное в денежной форме желание, обеспеченное платежеспособностью.

Средний класс – это относительно большая группа, состоящая из «белых воротничков» (офисных служащих, школьных учителей), владельцев малого бизнеса и высокооплачиваемых «голубых воротничков» (водопроводчики, надсмотрщики на фабриках).

Статус – оценка, которую дает общество каждой роли.

Статус – это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции

Статусная позиция – это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом..

Статусные потребности – это объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции.

Стиль жизни – стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Стиль использования времени – то, как потребители распределяют свое время по различным видам деятельности.

Стимул – побудительная причина в поведении потребителей в выборе формы удовлетворения потребностей и товарной марки.

Симулирование коммуникаций – показ в рекламе типичных покупателей, сообщающих положительную информацию о продукте.

Стратегия – направление или программа действий предприятия, выявляющая приоритеты и ресурсы для достижения его основных целей.

Стратегический маркетинг – планирование, разработка и реализация стратегических направлений развития предприятия с использованием средств и методов маркетинга.

Стратегические хозяйственные единицы (СХЕ) – в основном независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, которые характеризуются

особой, связанной с клиентами, рыночной задачей, четко отделяемые от других СХЕ продуктами или группами продуктов, а также однозначно определяемым кругом клиентов. Различные СХЕ имеют разные рыночные шансы и риски.

Стремление – это психологическая направленность субъекта, вызывающая перестройку системы его ценностных ориентаций, в результате чего данная вещь, явление становится базовой ценностью

Стремление к совершенству – человек стремится улучшить, усовершенствовать свое существование как биологического организма.

Стремящиеся – потребители ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира.

Субкультура – группа людей, придерживающаяся определенной системы ценностей, основанной на их общем жизненном опыте и положении в обществе.

Субкультура – культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою.

Сублимация – это защитный механизм, дающий возможность человеку в целях адаптации изменить свои импульсы таким образом, чтобы их можно было выразить посредством социально приемлемых мыслей и действий. (согласно Фрейд)

Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств, приобретения всего, что он считает нужным, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Суверенитет – право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным (свобода выбора продавца, место времени и т.д.)

Т

Творцы моды – это та группа людей, которая является референтной (эталонной) для существенной части населения.

Теория – это комплекс понятий, определений и предположений (гипотез), дающих систематизированный вид какого-либо существенного явления или процесса

Терпение – это несовершенство действия в силу неспособности его совершить.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товар – это разновидность интереса и представляет собой способ удовлетворения потребности, путь к ней.

Товар – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью продажи.

Товарная стратегия – стратегия предприятия по развитию продуктов, разработке новых товаров, присвоению марочных названий, обеспечению их качества и конкурентоспособности.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой.

Товарный знак защищает исключительные права фирмы на пользование марочным названием или марочным знаком.

Традиционалисты – привержены старейшим ценностям своей страны и культуры.

Традиционное социальное действие – основано на длительной привычке.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

У

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Униформа – это одежда, жестко привязанная к статусу, навязываемая человеку, принявшему статус.

Упаковка – вместилище или оболочка для товара.

Упаковка – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Управление маркетингом – это управление процессом приспособления предприятия к использованию имеющихся рыночных возможностей.

Управление маркетингом – процесс, включающий в себя планирование, организацию и контроль в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

Усвоение – это изменения в поведении человека в результате накопления жизненного опыта.

Утилитарная референтная группа – это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть способна как наградить, так и наказать индивида.

Ф

Фантазии – это результат сравнение своего настоящего и идеального «Я».

Фантазия способна стать мощным стимулом к совершению покупки.

Физическое окружение – материальные составляющие потребительской ситуации (географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего нас объекта).

Формальные группы – это группы, в которых есть чёткий, известный список членов, а также изложенные в письменном виде иерархия и структура.

Формально-операционная стадия – возраст от 12-15 лет, когда появляется способность абстрактному мышлению.

Фирменная марка, ярлык – это символ, сигнализирующий о наличии определенного продукта или группы продуктов с характеристиками, которые связаны в сознании людей с этим символом.

Фрустрация – неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности

Функция прогнозирования – предполагает предсказание возможных вариантов поведения в тех или иных условиях.

Х

Хозяйственный портфель предприятия – совокупность хозяйственных единиц (или бизнес-единиц), принадлежащих одному и тому же владельцу (предприятию).

Ц

Цель (задача) потребителя – то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации; например, покупка в подарок отличается от покупки товара для себя

Целенаправленное социальное действие – действует, преследуя материальную выгоду и тщательно взвешивает баланс затрат и результатов, а также анализирует все пути для достижения этой цели.

Цена – отпускная стоимость товара в денежном выражении.

Ценовая стратегия – выбор предприятием определенного уровня цен на свою продукцию и определение возможной динамики изменения исходной цены на нее в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Ценность – это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов.

Ценности – социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества.

Ценности, ориентированные на другого – отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов и групп в обществе.

Ценности, ориентированные на себя – отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества.

Ценности, ориентированные на среду – предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде.

Ценностно-ориентированное действие – действие, направленное на порожденное культурой одно и то же явление, рациональным только в пределах культуры, породившую данную цель.

Ценностная референтная группа – это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он.

Э

Экономическое положение – определяется размером расходной части доходов, сбережений, кредитоспособностью и так далее.

Экспозиция – (привлечение внимания) ситуация, при которой, с помощью стимула, существует возможность активирования одного или более органов чувств индивида.

Экспозиция – ситуация доступности индивидуума стимулу, при которой существует возможность активирования одного или более его органов чувств.

Эксперты, то есть специалисты в данной области.

Экспериментаторы, или испытатели – потребители молодые, энергичные, полные энтузиазма, импульсивные и мятежные.

Эмоции – это сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение.

Энкультурация – процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства.

Этикет – приемлемые формы поведения в социальных ситуациях.

Я

Язык – это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми.

Языческое потребление – это обычное потребление, не вызывающее восторженного, экстраординарного отношения.

5 Тесты

Попробуйте ответить на вопросы тестов, а затем сверить свои ответы с ключами, приведенными на последней странице

1 Вставьте пропущенное слово:

а) _____ потребителей — это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

б) _____ – это использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства.

в) Объектом поведения потребителей является _____, предметом – _____.

2 Лицо или организация, которые используют, потребляют продукты чьего-либо производства, чьей-либо деятельности – это:

а) потребность

б) потребитель

в) потребление

3 Вид функциональной или психологической нужды или недостатка какого-либо объекта, субъекта, индивида, социальной группы, общества – это:

а) потребность

б) потребитель

в) потребление

4 Обретение и использование продуктов, услуг, идей – это:

а) потребность

б) потребитель

в) потребление

5 Положение о том, что товары и услуги могут приниматься или отвергаться потребителем в той мере, в какой они соответствуют его запросам, соответствует принципу:

- а) независимости потребителя;
- б) постижения мотивации и поведения потребителей;
- в) социальной законности поведения потребителей.

6 Модернистское мировоззрение в России зародилось:

- а) в конце XV века;
- б) в конце XVI века;
- в) в конце XIX века.

7 Течение, которое представляет потребителей как рациональных, планирующих, организованных, конформистских и, вероятно, лояльных:

- а) постмодернизм;
- б) модернизм;
- в) позитивизм.

8 Течение, которое смотрит на потребителей как на «иррациональных, непоследовательных, противоречивых и, возможно, аморальных, но уж точно не моральных индивидуалистов»:

- а) постмодернизм;
- б) модернизм;
- в) позитивизм.

9. Сопоставьте название мифов модерна и их описание

1 Миф об однолинейном развитии мира	А) человечество, отдельная страна идут от этапа к этапу вверх по ступеням прогресса. Старое, отжившее отмирает, вытесняется новым, более прогрессивным.
2 Миф о "светлом будущем"	Б) человечество идет по одному пути, проходя через одни и те же этапы, формы социального, культурного развития. Одни страны ушли дальше, другие слегка отстали, третьи вообще плетутся в хвосте и нуждаются в руководстве первых.
3 Миф о прогрессе	В) наука в состоянии дать ответы на все тайны природы, дать рецепты устранения всех язв общества, всех человеческих болезней.
4 Миф о единообразии мира	Г) в познании закономерностей одни вырывались вперед, а другие отставали, не понимая, как лучше идти к собственному счастью, поэтому насилие, принуждение в научном исправлении последних считалось вполне правомерным.
5 Миф о познаваемости мира	Д) по мере продвижения народа по пути прогресса он приближается к идеальному обществу, в котором будут ликвидированы все проблемы массового недопотребления и открыты все возможности для счастья.
6 Миф об управляемости мира	Е) понимание национального разнообразия как проявления отсталости, неразвитости, которые будут преодолеваются по пути продвижения вслед за эталонными культурами. Развитие есть путь к единообразию.

10 Подход к исследованию потребительского поведения, который опирается в первую очередь на такие методы исследования, как глубокое интервью, семиотический анализ использования вещей и этнографические методы:

- а) постмодернизм;
- б) модернизм;
- в) позитивизм

11 Попытка сделать науки об обществе такими же точными и доказательными, как естественные, использование преимущественно статистических методов – характерная черта:

- а) постмодернизма;
- б) модернизма;
- в) позитивизма.

12 Организованное движение потребителей за расширение и защиту своих прав, а также усиление воздействия потребителя на производителей и торговцев – это _____.

13 На стадии _____ социализации наибольшее значение имеет семья.

14 На стадии _____ социализации наибольшее значение имеет школа.

15 Процесс приобретения человеком навыков и знаний, необходимых для выполнения своей социальной роли – это:

- а) организационная социализация;
- б) первичная социализация;
- в) групповая социализация.

16 Социализация внутри конкретной социальной группы – это:

- а) организационная социализация;
- б) первичная социализация;
- в) групповая социализация.

17 Сопоставьте типы потребителей и их описания

1 индивидуальные потребители	А потребители продовольственных и непродовольственных товаров, приобретают товары с целью перепродажи
2 семья	Б процесс принятия решения о покупке включает оценку поставщиков, его репутацию и т.д.
3 посредники	В приобретают товар для личного пользования
4 снабженцы	Г расходуют не собственные, а общественные средства
5 чиновники	Д потребители продуктов питания и непродовольственных товаров, кроме товаров личного пользования

18 Заполните схему

Процесс принятия решений о покупке

1 Осознание потребителем наличия проблемы	
2	
3	
4 Покупка	
5 Использование покупки	
6	
7	

19 Сопоставьте термины и определения

Термин	Определение
1 Нормы	а действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Также — сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей.
2 Поведение потребителей	б основа прогнозирования социальных ценностей; ценности общества изменяются по мере взросления людей, и люди дорастают до ценностей, которые присущи сейчас их родителям.
3 Поиск	в мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или сбор информации из внешней среды о потенциальных способах удовлетворения потребности.
	г правила поведения, которых придерживается вся группа или ее большинство.

20. Что скрывается под понятием «социальные классы»?

А. группа людей с одинаковым поведением;

- В. личность;
- С. семья;
- Д. секта.

21. Наиболее важные детерминанты социального класса?

- А. экономические переменные;
- В. аспекты взаимодействия;
- С. классовое сознание;
- Д. мобильность.

22. Методы исследования социальных классов подразделяют на:

- А. объективные;
- В. групповые;
- С. частные;
- Д. субъективные.

23. Что отражают статусные группы?

- А. представления сообщества о мире;
- В. представления сообщества о стиле жизни;
- С. представления сообщества об обязанностях общества;
- Д. негативное отношение к другим группам.

24. современной науке различают пол:

- А. женский;
- В. физический;
- С. мужской;
- Д. социальный.

25. Для чего используется термин домашнее хозяйство?

- А. для описания всех тех, кто проживает в одном доме;
- В. для описания имущества;
- С. для описания всех тех, кто проживает в квартале;
- Д. для описания семьи.

26. Роли членов семьи при совершении покупок?

- А. инструментальные;
- В. экспрессивные;
- С. функциональные;
- Д. экономические.

27. Какое состояние нельзя отнести ни к семейной, ни к одинокой жизни?

- А. бомжи;
- В. люди, не состоящие в браке, но живущие как одна семья;
- С. гомосексуалисты;
- Д. лесбиянки.

28. Что влияет на выбор товаров семьей?

- А. возраст главы семьи;
- В. наличие детей и их возраст;
- С. занятость членов семьи;
- Д. магазины, располагаемые в окрестности места жительства семьи.

28. Сколько факторов описывает поведение семьи?

- А. 6;
- В. 5;
- С. 4;
- Д. 3.

29. Что лежит в основе социально-психологической теории?

- А. изучение взаимозависимости между государством и обществом;
- В. изучение взаимозависимости между государством и человеком;
- С. изучение взаимозависимости между двумя людьми;
- Д. изучение взаимозависимости между человеком и обществом;

30. Что отражает стиль жизни?

- А. деятельность людей;
- В. интересы;
- С. мнения;
- Д. классовое состояние.

31. По каким характеристикам производится выделение стилей жизни?

- A. деятельность;
- B. интересы;
- C. демографические показатели;
- D. мнения.

32. Подход к выделению стилей жизни?

- A. B2B;
- B. AIDMA;
- C. VALS;
- D. 4P.

33. Что значит стиль жизни «я – это я»?

- A. низкий доход, озабоченность безопасностью;
- B. молодые, имеют богатых родителей, покупки схожи с покупками друзей;
- C. высокий доход, отличное образование;
- D. доход от хорошего до очень высокого, предпочитают необычные предметы.

34. Референтная группа – это. . .

- A. человек или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека;
- B. группа людей, попавшая под влияние одного индивида;
- C. то же что и электорат;
- D. группа оказывающая влияние на конкретных людей.

35. Принцип социального доверия?

- A. состояние, когда идет давление на потребителя;
- B. состояние, когда потребитель считает мнение других людей разумным и надежным;
- C. моменты, когда человек обращается в службу доверия.

36. Когда будет особенно сильным персональное влияние?

- A. человек испытывает избыток информации;
- B. человек негативно относится к какой-либо фирме, по конкретным

- причинам;
- С. человек испытывает недостаток информации;
- Д. потенциальный покупатель.
37. В какую категорию попадают люди, когда не стремятся делиться своим опытом, без получения какого-либо вознаграждения или выгоды?
- А. заинтересованность;
- В. самоутверждение;
- С. забота о других;
- Д. развлечение;
- Е. прекращение споров.
38. Что следует использовать в маркетинговых обращениях?
- А. стремление человека подчиняться групповым нормам;
- В. стремление человека выделиться из толпы;
- С. стремление человека к скованности, отвлеченности;
- Д. стремление человека быть лидером.
39. Характеристики потребительских ситуаций?
- А. физическое окружение;
- В. социальное окружение;
- С. время;
- Д. цель;
- Е. предшествующее состояние перед процессом покупки.
40. От чего зависит эффективность маркетинговых обращений?
- А. условия, в которых происходит коммуникация;
- В. от потребителей;
- С. от окружающего влияния;
- Д. от технических средств.
41. Как называется обстановка, в которой происходит покупка?
- А. атмосфера магазина;
- В. атмосфера рынка;
- С. атмосфера ларька;

D. розничная среда.

42. Совпадают ли ситуации покупки и потребления?

A. да;

B. нет;

C. в зависимости от конкретных ситуаций.

43. Что входит в обстановку магазина?

A. музыка, продавцы, рекламные плакаты;

B. музыка, планировка магазина, цветовое решение и др.;

C. эмоциональный настрой персонала;

D. скопление народа.

44. Что означает стадия «возникновение и осознание потребности»?

A. использование приобретенного продукта;

B. внутренний или внешний поиск;

C. ощущение разницы между нынешним положением и желательным;

D. избавление от неиспользованного продукта.

45. Что в себя включают внешние стимулы?

A. насущные потребности человека;

B. стремление удовлетворения потребностей;

C. факторы маркетинга;

D. факторы среды.

46. Следующий шаг после осознания потребности?

A. поиск информации;

B. анализ потребности;

C. достижение цели;

D. смирение.

47. Какие этапы включает обработка информации?

A. контакт и внимание;

B. внимание и оценка;

C. понимание и принятие;

D. запоминание.

48. Как называется последняя стадия в процессе принятия решения о покупке?
- A. оценка информации;
 - B. потребление продукта;
 - C. обмен мнениями с другими лицами о приобретенном продукте;
 - D. распоряжение продуктом.
49. Особенности формы покупательского поведения?
- A. импульсивная покупка;
 - B. ограниченное решение проблемы;
 - C. привычное решение проблемы;
 - D. поиск разнообразия.
50. Что собой предполагает среднетерминальное решение проблемы?
- A. незапланированная покупка;
 - B. предполагает широкий круг решений;
 - C. покупка на основе привычки, шаблона;
 - D. нет ни времени, ни средств для раздумий.
51. Когда потребитель ищет разнообразия?
- A. когда нет ассортимента товаров;
 - B. когда хочет измениться;
 - C. когда есть много сходных вариантов;
 - D. когда часто делают покупки;
 - E. когда часто меняют марки.
52. От чего зависит заинтересованность?
- A. от мотивации ее личности, нужд, ценностей;
 - B. от способности объекта отвечать данным нуждам, целям, ценностям;
 - C. от ситуации, в которой происходит удовлетворение потребности;
 - D. все варианты верны.
53. Последствия при высокой степени заинтересованности?
- A. инициируется РРП;

- В. подверженность рекламному влиянию;
 - С. стойкая лояльность марке за счет разницы в показателях разных товаров;
 - Д. отказ от товара.
54. Какими способами может быть активизирована осознанная потребность?
- А. жажда;
 - В. голод;
 - С. мыслительный процесс;
 - Д. внешняя информация.
55. Кто первым предложил систему потребностей и взаимосвязей выстроенную по иерархическому принципу?
- А. А. Маслоу;
 - В. Д. Мак-Клелланд;
 - С. Ф. Герцберг;
 - Д. З. Фрейд.
56. «Кем я стремлюсь стать» - это. . .
- А. реальное «Я»;
 - В. идеальное «Я»;
 - С. расширенное «Я»;
 - Д. ситуационное «Я».
57. В чем проявляется самовыражение?
- А. стремление к совершенству;
 - В. самоконтроль;
 - С. фантазии;
 - Д. подарки друзьям.
58. Основные потребности людей согласно Д. Мак-Клелланду?
- А. власть, успех, причастность;
 - В. власть, достояние, успех;
 - С. самоутверждение, успех, причастность;
 - Д. отсутствие неудовлетворенности, успех, власть

6 Ответы к тестам

Ответы к тестам:

1а) поведение; б) потребление; в) человек; потребление. 2 б); 3 а); 4в); 5а); 6в); 7б); 8а); 9а); 10 1Б) 2Д) 3А) 4Е) 5В) 6Г); 11в); 12 консьюмеризм; 13 первичной; 14 вторичной; 15 а); 16 в); 17 1в, 2д, 3а, 4б, 5г; 18 информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, оценка решения, освобождение; 19 1г, 2а, 20. 3; 21 все варианты верны; 22а, б; 23 а, d; 24 б; 25 б, d.; 26а; 27 все варианты верны; 28 б; 29 а, б, с; 30 d.: 31d; 32 а, б, с; 33 все варианты верны; 34 с; 35б; 36 а; 37 б; 38 с; 39 все варианты верны; 40а; 41 все варианты верны; 42а; 43 а, d; 44 с; 45 б, с, d. 46 с; 47 с, d; 48 а; 49 а, с, d; 50 d. 51а, d; 52 б; 53 с, d, е; 54 d; 55а, б, с. 56 все варианты верны; 57 а; 58 б; 59 а, б, с; 60 а.

7 Творческие задания

Практическое задание № 1

По теме: «Поведение потребителей».

Задание №1: Дать определение понятиям.

Потребители –

Рынок –

Поведение –

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

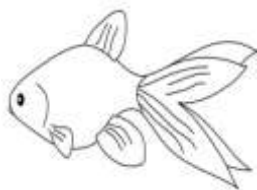
1) Первые курсы маркетинга стали читаться в _____ году.

2) _____ – прикладная научная дисциплина, служащая посредником между фундаментальной наукой и практикой, переводя их очень широкие абстрактные теории на более конкретный уровень.

3) _____ – это обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

Задание №3: Разгадать ребус.

” ”



СЫНОК

Задание №4: К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

1) Потребитель;	А) Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решения, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.
2) Поведение потребителей	Б) Процессы реакции потребителя на внешнее воздействие.
3) Внутренние психологические факторы	В) Индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.

Задание №5: Разгадать кроссворд.

1																			
2																			
3																			
				4															
	5																		

- 1) Причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.
- 2) Принуждение к чему-либо, назойливое предложение какого-либо товара покупателю.
- 3) Определенный сложившийся образ взаимодействия живого существа с окружающей средой.
- 4) Индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.
- 5) Процесс планирования и реализации концепции, распространения товаров, услуг для обмена, удовлетворяющего индивидуальные и организационные цели.

Практическое задание № 2

По теме: «Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна»

Задание № 1: Дать определение понятиям

- 1) Модерн-
- 2) Постмодерн-
- 3) Потребление-

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

- 1) При всех социальных, политических и идеологических различиях между капиталистическим и социалистическим путями оба эти способа создания индустриального общества порождали общий тип мировоззрения, который в последние десятилетия XX в. получил название _____.
- 2) Эпоха _____ это эпоха массового производства однотипных вещей.

3) Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, опасения, предсказания конца света, истории и т.д. характерно для _____.

Задание № 3: К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

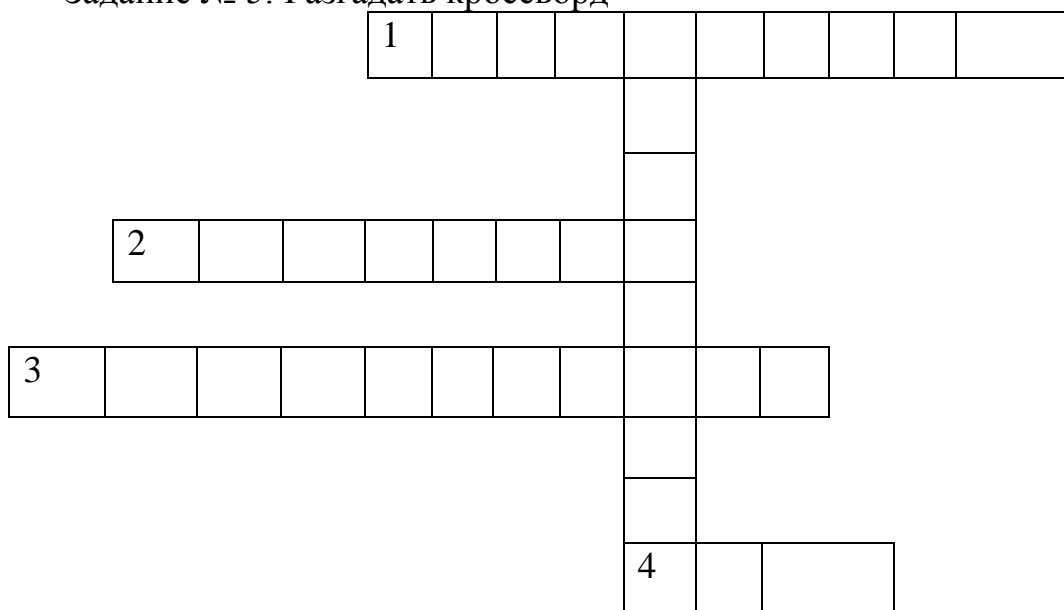
1) Модернистское видение потребителей	иррациональные, непоследовательные, противоречивые и, возможно, аморальные, но уж точно не моральные индивидуалисты.
2) Общества постмодерна	рациональные, планирующие, организованные, конформистские и, вероятно, лояльные потребители.
3) Постмодернистское видение потребителей	потребление, в том числе потребление торговых марок как чувственных образов.

Задание № 4: Разгадать ребус



Д

Задание № 5: Разгадать кроссворд



- 1) Одно из главных понятий современной социальной теории, описывающее незавершенный исторический период с момента начала размывания основ индустриального общества.
- 2) Для эпохи модерна характерно производство
- 3) Использование продукта в процессе удовлетворения потребностей.
- 4) Предания, лежащие в основе модернизма.

Практическое задание № 3

По теме: «Консьюмеризм и защита прав потребителей»

Задание №1: Дать определения понятиям.

- 1) Консьюмеризм –
- 2) Права потребителей –
- 3) Потребители –

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

- 1) Одной из целей консьюмеризма является _____ деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, рекламных агентств.
- 2) Консьюмеризм берет свое начало в _____, откуда позднее произошло его распространение в другие страны.
- 3) Право потребителей на _____ означает защиту потребителей опасных для здоровья и жизни.

Задание № 3 Разгадать ребус

»



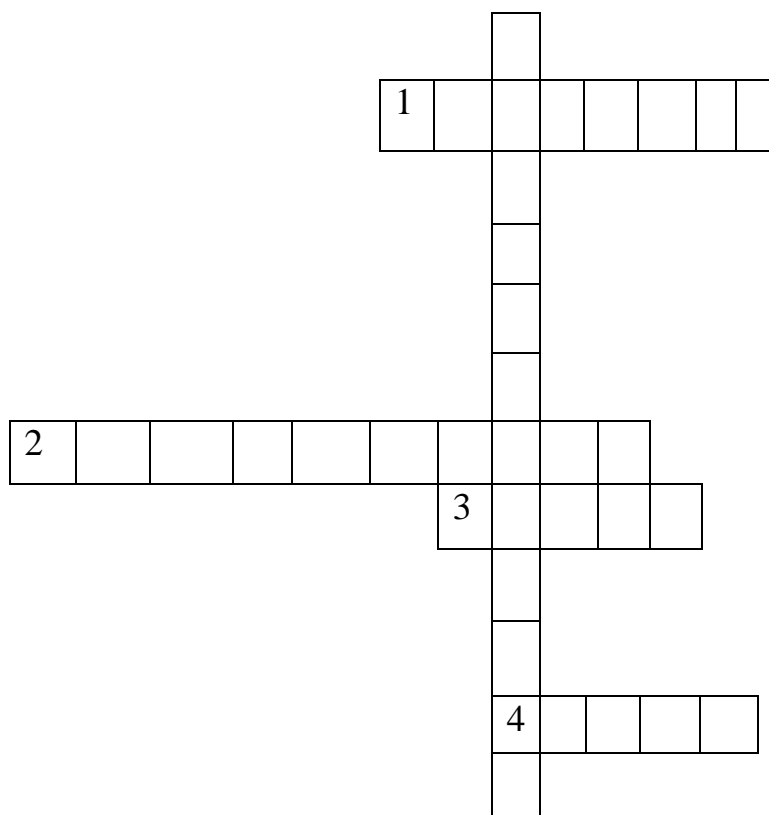
Задание № 4: К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

1) Защита прав потребителей	Защита от жульнической или заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.
2) Шкаф	Комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем и субъектом предпринимательской деятельности.
3) Право потребителей на информированность	Денежное взыскание, налагаемое за административное правонарушение в случаях и пределах предусмотренных законодательством, может устанавливаться в пределах от 1/10 до 100 минимальных размеров оплаты труда.

Задание №5: Разгадать кроссворд.

- 1) Человек или организация, которая продает товар или оказывает услуги.
- 2) Индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.
- 3) Основное понятие юриспруденции, один из видов регуляторов общественных отношений.
- 4) Нормативный правовой акт, который принимается представительным (законодательным) органом государственной власти в особом порядке,

регулирует определённые общественные отношения и обеспечивается возможностью применения мер государственного принуждения.



Практическое задание № 4

По теме: «Влияние культуры на сферу потребления»

Задание № 1: Дать определение понятиям.

- 1) Культура-
- 2) Субкультура-
- 3) Норма-

Задание №2: Заполните пропуски в предложениях.

- 1) _____ компоненты культуры – это инструменты, книги, компьютеры, дома, специфические продукты, такие, например, как автомобиль или модем конкретной марки и модели.

- 2) _____ влияет на суждения и поведение потребителей в как: самовосприятия и восприятие пространства, язык коммуникации, одежда и внешность, привычки в еде и питании, время и его оценка, отношения, ценности и нормы, верования и отношения, ментальные процессы обучение, рабочие привычки и опыт.
- 3) _____ культурных норм влечет санкции или наказания.

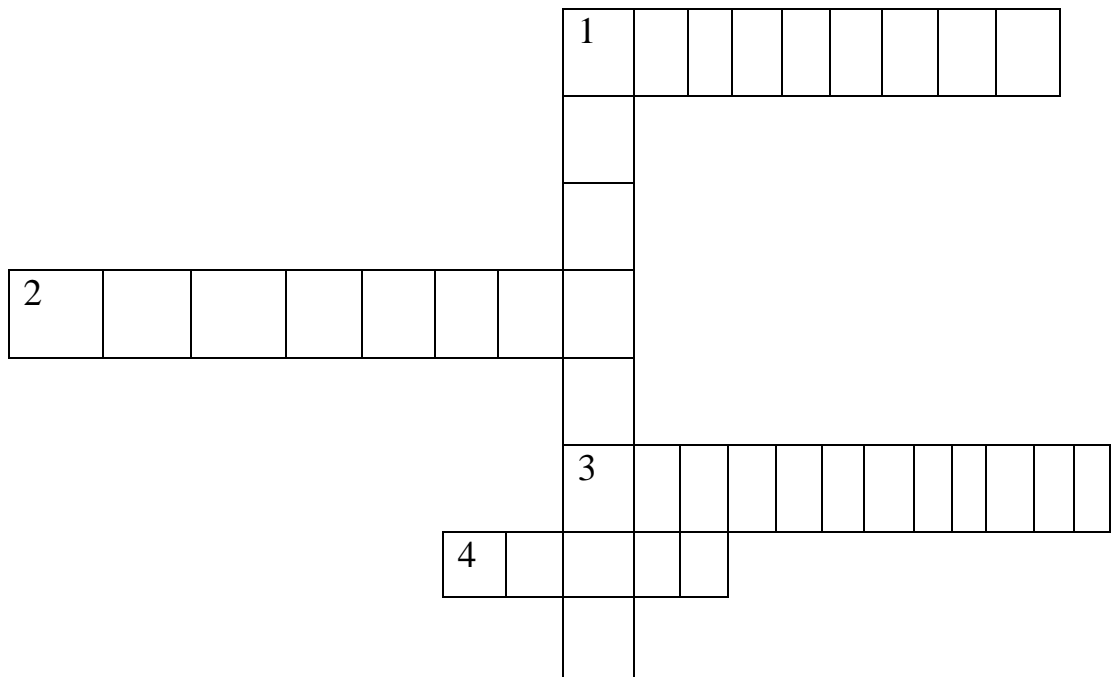
Задание № 3: К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

1) Культурные ценности	Реакция индивида оказавшегося в чужом обществе и испытывает трудности в общении, ощущает себя беспомощным.
2) Культурный шок	Значимые для потребителя маркетинговые стимулы. Специфической реакции, или желаемого потребителей, предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать.
3) Субкультура	Подсистема культуры, включающая в себя совокупность установленных специфических форм.

Задание № 4: Разгадать ребус.



Задание № 5. Разгадать кроссворд.



- 1) Самые общие представления и установки, которых придерживаются люди в восприятии и понимании объективной реальности.
- 2) Культурные ценности – значимый фактор потребителей на маркетинговые стимулы.
- 3) Субкультура – культура достаточно широкой группы людей, входящих в более емкую социальную отличающаяся от культуры этой большей группы.
- 4) Правило или предписание, действующее в определённой сфере и требующее своего выполнения.

Практическое задание № 5

По теме: «Влияние социального класса и статуса человека на покупательское поведение»

Задание № 1: Дать определение понятиям.

- 1) Социальный класс –
- 2) Статус –
- 3) Сегменты социального класса –

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

- 1) Методы исследования социального класса можно разделить по характеру участия в нем исследователя и исследуемых на _____, субъективные и интерпретационные.
- 2) _____ поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации.
- 3) Социальные _____ имеют особенности покупательского поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки.

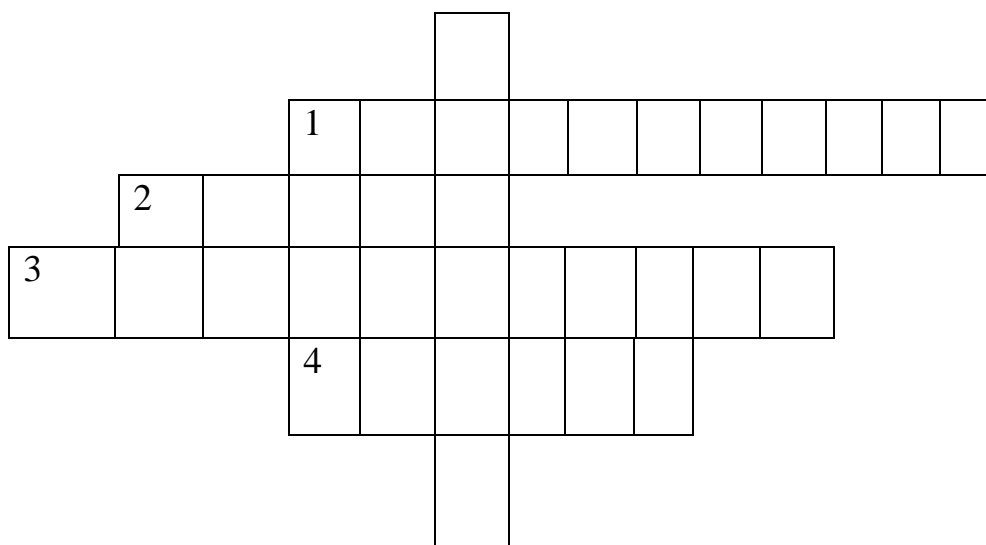
Задание № 4. Разгадать ребус.



Задание № 3. К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

1) Социальный статус	Стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.
2) Потребители	Отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.
3) Стиль жизни	Положение, занимаемое индивидом или социальной группой в обществе или отдельной подсистеме общества.

Задание № 5. Разгадать кроссворд.



- 1) Способность живой системы к избирательному контакту с окружающей средой, с целью сохранения гомеостаза внутренних процессов.
- 2) Процедура приобретения прав собственности на определённые виды товаров/продуктов/услуг покупателем.
- 3) Методы социального класса, использующие количественные переменные экономического статуса, такие как профессия, образование, доход.
- 4) Объединение людей, имеющих общий значимый социальный признак, основанный на их участии в некоторой деятельности, связанной системой отношений, которые регулируются формальными или неформальными социальными институтами

Ответы к творческим заданиям

Практическое задание №1. По теме: «Поведение потребителей».

Задание №1

Потребитель – индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.

Рынок – совокупность процессов и процедур, обеспечивающих обмен между покупателями (потребителями) и продавцами (поставщиками) отдельных товаров и услуг.

Поведение – определенный сложившийся образ взаимодействия живого существа с окружающей средой.

Задание №2.

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г.

Поведение потребителей – прикладная научная дисциплина, служащая посредником между фундаментальной наукой и практикой, переводя их очень широкие абстрактные теории на более конкретный уровень.

Потребление- это обретение, использование продуктов, услуг идей и избавление от них.

Задание №3

1) Потребитель; В) Индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.

2) Поведение потребителей А) Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

3) Внутренние психологические факторы Б) Процессы реакции потребителя на внешнее воздействие.

Задание №4

Рынок

Задание №5

1.Фактор – причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты

2. Навязывание – принуждение к чему-либо, назойливое предложение какого-либо товара покупателю.

3.Поведение – определенный сложившийся образ взаимодействия живого существа с окружающей средой.

4.Потребитель – индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей.

5.Маркетинг – процесс планирования и реализации концепции, распространения товаров, услуг для обмена, удовлетворяющего индивидуальные и организационные цели.

Практическое занятие №2 По теме: «Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна»

Задание №1

1) Модерн – тип мировоззрения в основе которого несколько взаимосвязанных мифов.

2) Постмодерн – одно из главных понятий современной социальной теории, описывающее незавершенный исторический период с момента начала размывания основ индустриального общества.

3) Потребление – использование продукта в процессе удовлетворения потребностей.

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

1) При всех социальных, политических и идеологических различиях между капиталистическим и социалистическим путями оба эти способа создания индустриального общества породили общий тип мировоззрения, который в последние десятилетия XX в. получил название модернистское мировоззрение.

2) Эпоха модерна это эпоха массового производства однотипных вещей.

3) Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, опасения, предсказания конца света, истории и т.д. характерно для модернизма.

Задание №3

1) Модернистское видение потребителей – рациональные, планирующие, организованные, конформистские и, вероятно, лояльные потребители.

2) Общества постмодерна – потребление, в том числе потребление торговых марок как чувственных образов.

3) Постмодернистское видение потребителей – иррациональные, непоследовательные, противоречивые и, возможно, аморальные, но уж точно не моральные индивидуалисты.

Задание №4

Модерн

Задание №5

5) Одно из главных понятий современной социальной теории, описывающее незавершенный исторический период с момента начала размывания основ индустриального общества- постмодерн

6) Для эпохи модерна характерно массовое производство

7) Использование продукта в процессе удовлетворения потребностей – потребление

8) Предания, лежащие в основе модернизма – миф

Практическое задание № 3 По теме: «Консьюмеризм и защита прав потребителей»

Задание №1: Дать определения понятиям.

4) Консьюмеризм – историческое явление движения по защите прав потребителей

5) Права потребителей – комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем и производителем

б) Потребители – гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд.

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

4) Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, рекламных агентств.

5) Консьюмеризм берет свое начало в США откуда позднее произошло его распространение в другие страны.

б) Право потребителей на безопасность означает защиту потребителей опасных для здоровья и жизни.

Задание №3

1) Защита прав потребителей- Комплекс мер, реализуемых государством и общественными движениями, направленных на регулирование отношений, возникающих между потребителем и субъектом предпринимательской деятельности.

2) Шкаф – денежное взыскание, налагаемое за административное правонарушение в случаях и пределах предусмотренных законодательством, может устанавливаться в пределах от 1/10 до 100 минимальных размеров оплаты труда.

3) Право потребителей на информированность- Защита от жульнической или заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.

Задание №4

Защита

Задание №5

5) Человек или организация, которая продает товар или оказывает услуги – продавец

б) Индивидуум или группа, использующие товар, услугу, идею для удовлетворения своих потребностей – потребитель

7) Основное понятие юриспруденции, один из видов регуляторов общественных отношений – право

8) Нормативный правовой акт, который принимается представительным (законодательным) органом государственной власти в особом порядке, регулирует определённые общественные отношения и обеспечивается возможностью применения мер государственного принуждения-закон

Практическое задание № 4 По теме: «Влияние культуры на сферу потребления»

Задание № 1: Дать определение понятиям.

4) Культура – понятие, имеющее огромное количество значений в различных областях человеческой жизнедеятельности

5) Субкультура – понятие (термин) в социологии, антропологии и культурологии, обозначающее часть культуры общества, отличающейся своим поведением от преобладающего большинства, а также социальные группы носителей этой культуры.

б) Норма – правило или предписание, действующее в определённой сфере и требующее своего выполнения.

Задание №2: Заполните пропуски в предложениях.

4) Материальные компоненты культуры – это инструменты книги, компьютеры, дома специфические продукты, такие, например, как автомобиль или модем конкретной марки и модели.

5) Культура влияет на суждения и поведение потребителей в как: самовосприятие и восприятие пространства, коммуникации язык, одежда и внешность, привычки в еде и питании, время и его оценка, отношения, ценности и нормы, верования и отношения, ментальные процессы обучение, рабочие привычки и опыт.

б) Нарушение культурных норм влечет санкции или наказания.

Задание №3

1) Культурные ценности – значимый для потребителей немаркетинговые стимулы. Специфической реакции, или желаемого потребителей, предполагает знание специфики культурных ценностей и умение ее использовать.

2) Культурный шок- Реакция индивида оказавшегося в чужом обществе и испытывает трудности в общении, ощущает себя беспомощным.

3) Субкультура – Подсистема культуры, включающая в себя совокупность установленных специфических форм.

Задание №4

Культура

Задание №5

5) Самые общие представления и установки, которых придерживаются люди в восприятии и понимании объективной реальности-категории культуры

6) Культурные ценности – значимый фактор потребителей на маркетинговые стимулы.

7) Субкультура – культура достаточно широкой группы людей, входящих в более емкую социальную отличающаяся от культуры этой большей группы.

8) Правило или предписание, действующее в определённой сфере и требующее своего выполнения – норма

Практическое задание № 5. По теме: «Влияние социального класса и статуса человека на покупательское поведение»

Задание № 1: Дать определение понятиям.

4) Социальный класс – выделение в обществе по отношению к собственности на средства производства и общественному разделению труда.

5) Статус – социальное положение, занимаемое социальным индивидом или социальной группой в обществе или отдельной социальной подсистеме общества.

б) Сегменты социального класса – процессразделения общества, формальной организации или соц. Группы на относительно изолированные подгруппы. С. с. Обусловлена крайней специализацией функций и (или) жесткой стратификацией общества, сегрегацией, что приводит к возникновению барьеров в коммуникации.

Задание № 2: Заполните пропуски в предложениях.

4) Методы исследования социального класса можно разделить по характеру участия в нем исследователя и исследуемых на объективные субъективные и интерпретационные.

5) Потребительское поведение лишь отчасти определяется системой социальной стратификации.

б) Социальные классы имеют особенности покупательского поведения: в осознании потребности и выборе оценочных критериев, в обработке информации, в самом процессе покупки.

Задание №3

1) Социальный статус- Положение, занимаемое индивидом или социальной группой в обществе или отдельной подсистеме общества

2) Потребители Отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.

3) Стиль жизни – Стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях.

Задание №4

Класс

Задание №5

5) Способность живой системы к избирательному контакту с окружающей средой, с целью сохранения гомеостаза внутренних процессов – потребность.

6) Процедура приобретения прав собственности на определённые виды товаров/продуктов/услуг покупателем – право собственности

7) Методы социального класса, использующие количественные переменные экономического статуса, такие как профессия, образование, доход – объективные

8) Объединение людей, имеющих общий значимый социальный признак, основанный на их участии в некоторой деятельности, связанной системой отношений, которые регулируются формальными или неформальными социальными институтами – социальная группа

Практическое задание № 6. По теме: «Влияние семьи и домохозяйства на покупательское поведение»

Задание №1. Дать определение понятиям.

1) Семья – социальный институт, базовая ячейка общества, характеризующаяся, в частности, следующими признаками: союзом мужчины и женщины; добровольностью вступления в брак. члены семьи связаны общностью быта; вступлением в брачные отношения; стремлением к рождению, социализации и воспитанию детей.

2) Жизненный цикл семьи – это история жизни семьи, ее протяженность во времени, собственная динамика; жизнь семьи, отражающая повторяемость, регулярность семейных событий.

3) Домохозяйство – это субъект экономики, который состоит из одного ведущего самостоятельного хозяйства индивида или группы людей, живущих совместно и ведущих общее хозяйство.

Задание №2. Заполните пропуски в предложениях.

1) Нуклеарная семья – это группа, состоящая из отца, матери и детей, живущих вместе.

2) Семейное домохозяйство – основной механизм передачи культурных ценностей и ценностей социального класса следующему поколению.

3) Потребительское поведение домохозяйства зависит от его структуры, стадии жизненного цикла и решения о покупке.

Задание №3

1) Домохозяйство – основная среда формирования будущего потребителя, или потребительской социализации.

2) Потребители – отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.

3) Молодые одинокие – группа характеризуется возрастом (до 35 лет) и брачным статусом – одинокие. Группа делится на тех, кто живет со своей семьей, и независимых, т.е. живущих отдельно.

Задание №4

Семья

Задание №5

1) покупаемая вещь – покупка
2) семья, которую человек создает в результате брака – произведенной
3) человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий – инициатор

4) социальный институт, базовая ячейка общества, характеризующаяся, в частности, следующими признаками: добровольностью вступления в брак – семья.

Практическое задание № 7. По теме «Персональное влияние на потребительское поведение»

Задание №1 Дать определение понятиям

А. Персональное влияние – это референтные группы, т. е. те окружающие нас люди, к которым мы себя относим и которые часто представляют собой своеобразное зеркало, показывающее, какой выбор является приемлемым, а какой нет

В. Вербальное влияние – передатчик такой информации влияющий на потребительское решение.

С. Лидеры мнений – люди, имеющие ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю.

Задание №2. Заполните пропуски в предложениях.

А. Персональное влияние, прямое или косвенное является одной из самых действенных форм убеждений.

В. Влияние референтной группы на выбор человека принимает 3 формы: нормативное, ценностноориентированное и информационное.

С. Информация может передаваться как в вербальной так и в визуальной форме.

Задание №3.

А. Внутренние факторы – это процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменения среды и маркетинговые усилия.

В. Обработка информации – это процесс получения стимулов, их интерпретация (трансформация в информацию), хранение и использование.

С. Восприятие представляет собой процесс отбора, организации и интерпретации маркетинговых стимулов.

Задание № 4. Разгадать ребус.

Воздействие

Задание №5. Разгадать кроссворд.

1. Референтная
2. Взаимодействием
3. Поведение
4. Устная

Практическое задание №8. По теме «Мотивация и самовосприятие потребителя».

Задание №1 Дать определение понятиям

А. Мотивация – это различные внутренние побуждения, которые лежат в основе покупательских действий потребителя.

В. Личность – понятие, выработанное для отображения социальной природы человека, рассмотрения его как субъекта социокультурной жизни, определения его как носителя индивидуального начала.

С. Потребность в самовыражении – мотив связан с потребностью выразить свою индивидуальность другим.

Задание №2. Заполните пропуски в предложениях.

А. Согласно Ж. Ландреви и Ж. Леви мотивация может быть представлена как психологическое состояние напряжения, которое ведет к поведению, стремящемуся ослабить или устранить это напряжение.

В. Потребность соучастия – проявляется в виде стремления к дружеским отношениям с другими.

С. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

Задание № 4. Разгадать ребус.

Личность

Задание №5. Разгадать кроссворд.

- 1) Мотивация
- 2) Реальное
- 3) Личность
- 4) Безопасность

Практическое задание № 9. По теме «Внутренние факторы поведения потребителя»

Задание №1. Дать определение понятиям.

А. Внутренние факторы – процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияние групп, на изменение среды и маркетинговые усилия.

В. Восприятие – отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на ощущения. Процесс восприятия как отражения комплексного раздражителя завершается появлением образов предметов или явлений в целом, которые носят субъективный характер.

С. Внимание-направление познавательных ресурсов на обработку раздражителя. Внимание имеет отличительные характеристики.

Задание №2. Заполните пропуски в предложениях.

А. Интерпретация – это приписание значений ощущениям.

В. Восприятие – это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла.

С. Мотив – это внутренняя сила, побуждающая человека вести себя определенным образом.

Задание №3. К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

А. Эмоции – сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение.

В. Экспозиция – представление индивидуума сообщению, которое, возможно, будет воспринято им

С. Внимание возникает, когда стимулы активизируют один или более рецепторов сенсорных нервов и появляющееся в результате ощущение идет к мозгу для обработки.

Задание № 4. Разгадать ребус.

Фактор

Задание №5. Разгадать кроссворд

1. мотивация.
2. индивидуальность
3. внутренние.
4. эмоции.

Практическое задание № 10. По теме: «Влияние ситуации на поведение потребителя»

Задание №1. Дать определение понятиям.

1) Влияние – это любое поведение одного индивида, которое вносит изменения в поведение, отношения, ощущения и т.п. другого индивида

2) Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

3) Ситуация – одноактность и неповторимость возникновения множества событий, стечения всех жизненных обстоятельств и положений, открывающихся восприятию и деятельности человека.

Задание №2. Заполните пропуски в предложениях.

1) Существуют следующие характеристики потребительских ситуаций: время, социальное окружение, физические, цель, предшествующее состояние.

2) Личное общение заключается в разговоре продавца с покупателем.

3) Планировка магазина – обстановка в которой происходит покупка, музыка, планировка и т. п.

Задание №3. К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

1) Ситуация использования Условия, в которых происходит потребление товара или услуги.

2) Предшествующее состояние это настроение (от счастья до депрессии) или условия (усталость, болезнь, наличие или недостаток денег), с которыми потребитель входит в ситуацию.

3) Временной фактор это временная характеристика ситуации, связанная с моментом осуществления ситуации (время суток, день недели, месяц, сезон).

Задание № 4. Разгадать ребус.

Ситуация

Задание №5. Разгадать кроссворд.

- 1) влияние
- 2) поведение
- 3) личная.
- 4) ситуация
- 5) использование.

Практическое задание № 11. По теме: «Модель процесса принятия решений о покупке потребителем»

Задание №1. Дать определение понятиям.

1) Модель процесса принятия решений – представляет собой карту хода мыслей потребителей, с помощью которой компании-производители и менеджеры могут разрабатывать стратегии разработки товаров.

2) Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

3) Покупка – купленная вещь

Задание № 2. Заполните пропуски в предложениях.

- 1) Потребление – расходование приобретенных продуктов.
- 2) Мотив – длительное предрасположение к достижению определенной цели.

3) Обработка информации – процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти.

Задание №3. К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

1) Поведение потребителей действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

2) Оценка вариантов этап, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора, основываясь на полученной на предыдущем этапе информации.

3) Моделирование поведения потребителей логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей.

Задание № 4. Разгадать ребус.

Решение

Задание №5. Решить кроссворд

- 1) модель
- 2) решение.
- 3) реакция
- 4) потребление.

По вертикали:

- 5) покупка

Практическое задание № 12. По теме: «Личность, ценности личности и стиль жизни»

Задание №1. Дать определение понятиям.

1) Личность – относительно устойчивая целостная система интеллектуальных, морально-волевых и социально-культурных качеств

человека, выраженных в индивидуальных особенностях его сознания и деятельности.

- 2) Ценность – важность, значимость, польза, полезность чего-либо.
- 3) Стиль жизни – это тот уникальный способ, который выбирает человек для реализации своих жизненных целей

Задание №2. Заполните пропуски в предложениях.

- 1) личность.
- 2) психологическими
- 3) ценности.

Задание №3. К понятиям из одного столбца подберите определение из другого столбца.

- 1) личность набор характеристик, значимых для формирования рыночных сегментов.
- 2) суперэго социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения
- 3) самоконцепция это комплекс мыслей и чувств индивидуума о самом себе.

Задание № 4. Разгадать ребус.

Личность

Задание №5. Разгадать кроссворд.

- 1) Личность
- 2) Индивид
- 3) Ценность
- 4) Стиль

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1 Елисеева, Л.Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Л. Г. Елисеева, Т. Г. Родина, А. В. Рыжакова и др.; под ред. докт. техн. наук, проф. Л. Г. Елисеевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. — 930 с. - ISBN 978-5-394-01955-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511978>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

2 Николаева, М.А. Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.А. Николаева, М.А. Положишникова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (п) ISBN 978-5-8199-0370-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500197>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

8.2 Дополнительная литература

1 Андреева, Е. И. Механизмы управления идентификацией товаров при проведении таможенных экспертиз / Е. И. Андреева, В. Е Новиков // Вестник Российской таможенной академии. - 2013. - № 2. - С. 45-51. - То же [Электронный вариант]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>, для доступа к ресурсам требуется авторизация.

2 Вилкова, С. А. Методические особенности экспертизы качества товаров бытовой химии / С. А. Вилкова // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2013. - № 3. - С. 6-17. - То же [Электронный вариант]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>, для доступа к ресурсам требуется авторизация.

3 Вытовтов, А. А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров [Электронный ресурс] / Вытовтов А.А. - НИЦ ИНФРА-М, 2012

4 Данильчук, Ю. В. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум [Электронный ресурс] / Данильчук Ю.В. - ИНФРА-М, 2011.

5 Земляк, К. Экспертиза товаров - важнейший элемент обеспечения качества в рамках ТС. Российская нормативно-правовая база / К. Земляк, А. Окара // Стандарты и качество. - 2012 - № 9 . - С. 11-15.

6 Колобов, С. В. Товароведение и экспертиза плодов и овощей [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. В. Колобов, О. В. Памбухчиянц. - М. : Дашков и К, 2010. - 397 с. - Глоссарий: с. 345-353. - Библиогр.: с. 354-355. - ISBN 978-5-394-00142-0.

7 Ляшко, А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация : учебник / А. А. Ляшко [и др.]. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2011. - 667 с.

8 Неверов, А.Н. Идентификационная и товарная экспертиза одежно-обувных и ювелирных товаров [Электронный ресурс] / Неверов А.Н., Пехташева Е.Л., Райкова Е.Ю. - ИНФРА-М, 2012.

9 Уварова, В. И. Социологические методы исследования в товароведении пищевых продуктов [Электронный ресурс] / Уварова В.И., Евдокимова О.В. - ИД ФОРУМ, 2012.

10 Федотов, В. А. Факторы формирования потребительских свойств зерномучных товаров / В. А. Федотов // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2011. - № 4. - С. 186-190.

11 Худякова, О. Д. Использование деловых игр в подготовке товароведов-экспертов: практический аспект / О. Д. Худякова // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2011. - № 14. - С. 99-109. - То же [Электронный вариант]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>, для доступа к ресурсам требуется авторизация.

12 Шевченко, В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров [Электронный ресурс] / Шевченко В.В. - ИНФРА-М, 2012.

8.3 Периодические издания

- 1) Конкуренция и рынок.
- 2) Конъюнктура товарных рынков.
- 3) Оптово-розничная торговля по группам товаров. Россия.

8.4 Интернет-ресурсы

– <http://complexdoc.ru> – Промышленный портал - база нормативной технической документации на русском языке, содержащая более 60000 документов; современное сообщество специалистов и компаний российской промышленности; торговая площадка, охватывающая большинство отраслей промышленности;

– <http://base.garant.ru> – информационно-правовой портал «Гарант» ориентирован на оказание комплексной профессиональной правовой поддержки с помощью современных информационных технологий. "Гарант" – основоположник сферы информационно-правовых услуг, на протяжении многих лет работы занимающий в ней лидирующие позиции. "Гарант" постоянно расширяет спектр правовой помощи, предоставляя комплексное высокотехнологичное информационно-правовое обеспечение.

– <http://www.consultant.ru> - КонсультантПлюс — компьютерная справочно-правовая система в России, разрабатывается компанией «КонсультантПлюс» и содержит свыше 82,5 миллионов документов по состоянию на декабрь 2015 г. Широко используется юристами, бухгалтерами, кадровыми специалистами, руководителями организаций, специалистами госорганов, учеными, студентами и преподавателями юридических и экономических вузов.

– <http://galoba.ru>. Интернет-портал потребителя Жалоба.RU создан Санкт-Петербургской общественной организацией потребителей «Диалог». На сайте представлена информация о законодательстве РФ в потребительской области, адреса гражданских судов Санкт-Петербурга, адреса мест, куда можно пожаловаться, книга советов, шаблоны заявлений. Философия интернет-ресурса «Знать свои права - реальная сила, а умение применять свои знания на практике означает быть сильной личностью».

– <http://pravoved.ru> - Правовед.RU - это сервис, связывающий профессиональных юристов с клиентами в режиме онлайн. Любой

пользователь может получить здесь моментальную консультацию по всем правовым вопросам.

– <http://orenburg-cci.ru/ekspertiza-tovarov-i-uslug.html> - страница официального сайта Торгово-промышленной палаты Оренбургской области. Союз "Торгово-промышленная палата Оренбургской области" – крупнейшая независимая экспертная организация региона, действующая с 1995г., предлагает воспользоваться услугами экспертизы в рамках требований Федерального закона №44-ФЗ.