

Министерство сельского хозяйства РФ

Брянская государственная
сельскохозяйственная академия

Кафедра менеджмента и маркетинга

О. М. Хохрина

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕ- ЛЕЙ

Учебно-методическое пособие
для студентов экономического факультета
очной формы обучения
специальностей «080111» «Маркетинг»,
080301 «Коммерция (торговое дело)»,
080109 «Бухгалтерский учёт,
анализ и аудит»

УДК 339.138 (07)

ББК 65.290 - 2

X 86

Хохрина, О. М. Поведение потребителей: учебно-методическое пособие для студентов экономического факультета очной формы обучения специальностей «080111» «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080109 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит» / О.М. Хохрина. - Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2011. – 74 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для практических занятий и самостоятельной работы студентов экономического факультета очной формы обучения специальностей «080111» «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080109 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», изучающих дисциплину «Поведение потребителей». В пособии приведено 17 тем по дисциплине «Поведение потребителей». Каждая тема содержит такие разделы, как Основные понятия, Контрольные вопросы, Ситуации для размышления, Тестовые задания.

Рецензенты:

к.э.н., доцент кафедры коммерции и экономического анализа О. В. Дьяченко;

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга Е. М. Подольникова.

Рекомендовано к изданию учебно-методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии протокол №7 от 28.04.2011 г.

© Брянская ГСХА, 2011

© Хохрина О. М., 2011

Содержание

Введение	5
Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг	9
Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	9
Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	12
Тема 2. Глобальные рынки; кросс - культурные вариации в поведении потребителей	12
Тема 3. Социальная стратификация; социальный статус	15
Тема 4. Группы и групповые коммуникации	19
Тема 5. Домохозяйство и семья	22
Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей	25
Тема 6. Восприятие	25
Тема 7. Обучение, память и позиционирование продукта	27
Тема 8. Мотивация, личность и эмоции	30
Тема 9. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	33
Тема 5. Знание и отношение	35
Раздел 4. Процесс принятия решения потребителями	37
Тема 10. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений	37
Тема 11. Процесс потребительских решений	40
Тема 12. Осознание потребности и информационный поиск	43
Тема 13. Оценка и выбор альтернатив	45

Тема 14. Покупка	48
Тема 15. Процессы после покупки	50
Раздел 5. Поведение потребителей: организации и общество	53
Тема 16. Организационное покупательское поведение	53
Тема 17. Консьюмеризм, этика и социальная политика	56
Глоссарий	60
Список литературы	72

ВВЕДЕНИЕ

«Поведение потребителей» – сравнительно новая научно-практическая дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии. Она вобрала в себя большое количество методов не только из указанных, но и из многих других отраслей знаний. Поведение потребителей изучается практически во всех высших учебных заведениях развитых стран.

Первые попытки разработки теории потребления были предприняты известными обществоведами XIX-XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен предложил теорию престижного потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул идеи теории моды. М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп.

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является «Поведение потребителей». Поведение потребителей – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах 1902 г. Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиду – потребителе. В 1950-е годы в Америке вошли в моду «мотивационные исследования», строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа З. Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960 годы в исследовании потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребления как информационного процесса: потребитель получает и перерабатывает информацию для подготовки решения относительно

выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения связано с изучением процессов познания в психологии.

Преобразование данного направления исследования в самостоятельную дисциплину в Америке завершилось в первой половине 1970-х годов. Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов. Причем на Западе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, чем в Америке.

Наиболее крупным в Западной Европе современным теоретиком потребления является француз П. Бурдьё. Одним из крупнейших теоретиков поведения считают Ж. Бордийяра, разработавшего концепцию «общества потребления». Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана.

В 1980-е годы на кафедры маркетинга в США пришли работать антропологи, социологи, литературные критики, что расширило взгляд на потребительское поведение. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990 годам было подтверждено его право на существование наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления – акцент на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на поведение потребителей доминирует.

Проблема поведения потребителей на рынке является ключевой. По сути, маркетинг – это разработка технологий реакции компании на потребительское поведение. По мнению ряда исследователей в области теории и практики маркетинга, курс маркетинга представляет собой вводный курс, а поведение потребителей – развитие, углубление одного из разделов этого курса.

Объектом «поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек. В социологической – одна

из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением. Но предметом выступает не весь человек, а только его поведение, и не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. С точки зрения социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления. Поведение потребителей изучает покупателей и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процессы принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что конечные потребители (и организации) покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль.

Исследование потребителей – сложный и трудоемкий процесс. Он требует от специалиста глубоких знаний в области маркетинга, экономики, обладания аналитическим складом ума, хорошей гуманитарной подготовки и большого, социального опыта.

Качество исследований поведения потребителей предполагает применение системного анализа, так как он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. В маркетинге специалисты нередко имеют дело с факторами, которые нельзя количественно измерить и, соответственно, поставить относительно точный диагноз. В первую очередь это относится к потребительскому поведению, где часто речь идет о чем-то неосознаваемом, когда приходится учитывать множество переменных, не поддающихся количественному измерению. Измерения индивидуальных вкусов, эмоций или настроений людей предусматривает применение различных, в том числе и экспертных методов. Именно через научные исследования

можно понять мотивацию поведения потребителей. Несмотря на то, что абсолютные прогнозы невозможны, стратегические позиции фирмы заметно улучшаются при квалифицированном применении результатов исследования потребительского поведения.

В предлагаемых материалах представлены современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации. Рассмотрены социально-психологические аспекты работы с потребителями, внешние и внутренние факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процессы принятия потребительского решения о покупке.

«Поведение потребителей» - прикладная научная дисциплина. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их абстрактные категории на уровень конкретного применения. В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история, история культуры. Курс тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. По крайней мере одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга. Курс «Маркетинг» является вводным курсом, «Поведение потребителей» – развитие, углубление одного из его разделов.

Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Основные понятия по данной теме

Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них.

Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь.

Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений; электронные информационные системы. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
2. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
3. Охарактеризуйте направление изучения поведения потребителей на рынке.
4. В чем заключаются основные методы изучения поведения потребителя?
5. Деление потребителей на группы и различия в их поведении.
6. Опишите потребности потребителя, закономерности их развития и формирования новых потребностей.

Ситуации для размышления

1. Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.
2. Что и зачем должны знать о поведении потребителей: маркетолог, менеджер (директор, вице-президент) по маркетингу или продажам, бренд-менеджер, менеджер (директор, вице-президент) маркетинговых коммуникаций, менеджер

(директор) по рекламе и/или публик рилейшнз, менеджер (директор) по работе с клиентами?

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

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| — автомобиль; | — туристические услуги; |
| — газированная вода; | — кондитерские изделия; |
| — предметы одежды; | — услуги обучения; |
| — компьютер; | — консалтинговые услуги |

4. Как менялись концепции товаропроизводства в XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса, соответственно? Почему? Какой вы видите роль потребителя в маркетинге XXI в.?

5. Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?

6. Назовите продукты (товары, услуги) преимущественно потребительского назначения. Возможны ли ситуации использования их в качестве продуктов делового назначения?

7. Приведите примеры продуктов преимущественно делового назначения. Могут ли эти продукты использоваться конечными потребителями? Что общего между поведением конечных и деловых потребителей?

8. Расставьте обозначения в схеме, определив взаимоотношения понятий:

а) потребитель; б) комплекс маркетинга; в) макро- и микросреда маркетинга.



9. Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: «Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным». То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции.

Прокомментируйте это утверждение.

Тестовые задания

1. Что из перечисленного относится к термину «потребление»?

- a) обретение и использование продуктов
- b) покупка товаров
- c) эксплуатация товаров
- d) все вышеперечисленное

2. Что из ниже перечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?

- a) стимулирование сбыта на местах продаж
- b) расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
- c) позиционирование товара
- d) все вышеперечисленное

3. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?

- a) маркетинг отношений
- b) реляционный обмен
- c) справедливый маркетинг
- d) нет достоверного ответа.

Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 2. Глобальные рынки; кросс - культурные вариации в поведении потребителей

Основные понятия по данной теме

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Глобальные компании, отрасли и операции. Интернационализация правовых норм. Глобальные коммуникации.

Демография и структура глобальных рынков. Тренды глобального народонаселения. Экономические характеристики рынков. Демографические аспекты глобальных рынков.

Концепция культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей.

Вариации в культурных ценностях. Ценности, ориентированные на другого. Ценности, ориентированные на среду. Ценности, ориентированные на себя.

Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Время. Пространство. Дружба. Соглашения. Вещи. Символы. Этикет.

Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки кросс-культурной/глобальной маркетинговой стратегии.

Контрольные вопросы

1. Назовите известные вам глобальные компании. Можно ли отнести к отраслям сферы их активности и почему?
2. Приведите примеры интернационализации правовых норм, оказывающих 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.

Ситуации для размышления

1. Какие аспекты культуры страны/региона стоит анализировать при выходе на ее 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. Покажите влияние факторов культуры сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного вами продукта. Как это влияние может быть спроецировано в комплекс маркетинга 4 P?

Фактор культуры	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Поступок

3. Для каких товаров/услуг имеют значение культурные различия рынков в интерпретации времени, пространства, соглашений, символов, этикета?

4. Когда глобальная маркетинговая стратегия может быть успешной, а и почему?

5. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину в левой колонке.

Термины	Значения
1. Культура	1. нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению
2. Субкультура	2. это правила, образцы поведения, навязываемого культурой
3. Ценность	3. нормы, которые восхищают, манят, но недостижимы
4. Нормы	4. совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами
5. Идеалы	5. это результат оценивания субъектом сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов
6. Образцы	6. нормы поведения, закрепляемые законом
7. Мораль	7. это рекомендуемые модели поведения, которые трудно-достижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны
8. Право	8. свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей
9. Обычаи	9. средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми
10. Религия	10. это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою.
11. Язык	11. совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению

Тестовые задания

1. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?

- a) субкультура
- b) культурные ценности
- c) культура
- d) нет верного ответа.

2. Какие из ниже перечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?

- a) ориентированные на среду ценности
- b) ориентированные на общество ценности
- c) ориентированные на другого ценности
- d) ценности ориентированные на себя.

3. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение
- b) контент - анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны.

Тема 3. Социальная стратификация; социальный статус

Основные понятия по данной теме

Социальное положение и маркетинг. Взаимосвязь социального положения и поведения. Социальная стратификация общества и природа социального класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус личности как основа социального положения человека. Кристаллизация статуса. Измерение социального статуса. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.

Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен «среднего» класса, его эволюция и основные тенденции развития.

Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Роль социальных классов в рыночном сегментировании. Социальный класс и доход, связанный с образом жизни. Социальный класс и доход, связанный с образом поведения потребителя. Социальный класс и поведение потребителя.

Социально-классовый стиль жизни. «Верхний» класс российских граждан. «Средний» класс российских граждан. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.

Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментирование рынка, осознание потребностей и критерии оценки, одежда, домашняя мебель и украшения, свободное время, обработка информации, социальный язык.

Контрольные вопросы

1. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
2. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
3. Как и почему социальная структура России отличается от социальной структуры США? В чем главное отличие для маркетинга?
4. 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?

Ситуации для размышления

1. Маркетинг каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Есть ли то-

вары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

2. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:

- компьютеров
- автомобилей
- газет
- журналов
- образовательных услуг
- деловой одежды
- интернет-доступа
- пассажирских авиаперевозок
- программного обеспечения
- наручных часов

Назовите виды, марки продуктов в каждой из этих групп и определите, если возможно, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

3. Покажите влияние социального статуса сегмента потребителей на каждый из этапов процесса принятия решения о покупке выбранного вами товара. Как это влияние можно использовать в комплексе маркетинга 4 Р?

Фактор социального статуса	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Поступление в продажу
1. Занятие					
2. Образование					
3. Доход					
4. Место жительства					

4. Для выведения на рынок нового фармакосметического препарата высшего слоя среднего класса разрабатывается программа маркетинговых коммуникаций. Постройте социальную иерархию занятий (профессий) для данной социальной группы.

ной группы. Проранжируйте занятия по убыванию статуса. Какое значение имеет эта иерархия в маркетинге препарата? Какое занятие спонсорской деятельности, используемой в рекламе и пиар-материалах, может быть привлекательным для данных потребителей в случае использования стратегии позиционирования препарата «тяги вверх»?

Тестовые задания

1. Какое из выражений является верным?
 - a) Социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания
 - b) Социальный статус потребителя это его жизненный стиль
 - c) Социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов.
2. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?
 - a) ценности индивидуумов
 - b) жизненные стили индивидуумов
 - c) отношения индивидуумов
 - d) все вышеперечисленные критерии.
3. Что из ниже перечисленного входит в группу переносных взаимодействий, формирующих социальных ранг личности?
 - a) различные ассоциации людей
 - b) владение материальными благами
 - c) классовое сознание
 - d) нет верного ответа.

Тема 4. Группы и групповые коммуникации

Основные понятия по данной теме

Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.

Информационное нормативное идентификационное влияние референтных групп на поведение потребителей. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее маркетинговое использование.

Влияние информации «из уст в уста». Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния. Влиятельные — лидеры мнений.

Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Диффузия инноваций. Диффузионный процесс. Типы потребителей в диффузии инноваций.

Контрольные вопросы

1. Групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение.

2. Представьте и классифицируйте основные виды малых групп.

3. Какое влияние оказывают референтные группы на поведение потребителя?

4. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.

5. Опишите типы коммуникации и модели процессов персонального влияния.

6. Что из себя представляют «лидеры мнений» и исследовательские методы их влияния?

7. Как используется персональное влияние в маркетинговой стратегии?

8. Какие факторы и виды инноваций существуют на потребительском рынке?

Ситуации для размышления

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

- | | |
|-------------------------------|---|
| – услуги интернет-доступа; | – рабочая одежда; |
| – услуг web-дизайна; | – вечерние платья; |
| – услуги образования; | – деловые костюмы; |
| – компьютеры; | – аудиоучебники по менеджменту/маркетингу; |
| – идеи политических движений; | – электронные учебники по менеджменту/маркетингу; |
| автомобили; | – фармпрепараты; |
| – холодильники; | – биодобавки. |
| – мебель; | |
| – вакансии маркетологов; | |

Укажите, какие из этих групп:

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

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

Группа	Этапы процесса решения потребителя о покупке продукта				
	1. Осознание проблемы	2. Информационный поиск	3. Оценка и выбор альтернатив	4. Покупка	5. Покупка
Группа А					
Группа В					
Группа С					

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

4. 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 влияния (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятелями?

5. Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоенители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процессе диффузии инновации (конкретного нового продукта/ марки):

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

Зачем эти группы выявляются, и какую роль играет каждая группа в процессе диффузии инновации? Какие маркетинговые решения в области групповых коммуникаций могут ускорить процесс диффузии инновации?

Тестовые задания

1. Какое воздействие предполагает нормативное влияние референтной группы на потребителя?

- a) побуждение индивидуума следовать правилам группы
- b) побуждение индивидуума улучшить свой имидж в глазах других
- c) побуждение индивидуума купить, использовать товар все вышеперечисленное

2. Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить?

- a) референтная группа

- b) группа устремления
- c) формальная группа
- d) нет верного ответа.

3. Какой из ниже перечисленных критериев классификации групп дихотомичен по своей сущности?

- a) привлекательность группы
- b) тип контакта в группе
- c) членство индивидуума в группе
- d) нет правильного ответа.

Тема 5. Домохозяйство и семья

Основные понятия по данной теме

Семья и домашнее хозяйство. Семейный жизненный цикл и его этапы. Отношение между жизненным циклом семьи и поведением потребителя.

Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Изменение роли женщины. Изменение роли мужчины. Социализация и влияние детей.

Домохозяйство и семья как основные единицы потребления разнообразных товаров и услуг. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности.

Жизненный цикл домохозяйства.

Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке. Инструментальные (выбор финансовой транзакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке). Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.

Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.

Семейное принятие решений. Роли членов семьи при совершении покупок. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.

Контрольные вопросы

1. Каково значение семьи в поведении потребителей?
2. Охарактеризуйте домохозяйство как основную единицу потребителя товаров и услуг.
3. Раскройте суть концепции жизненного цикла домохозяйства. Охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла домохозяйств.
4. Как классифицируются роли по принятию домохозяйством решения о покупке?
5. Опишите содержание и методы потребительской социализации.

Ситуации для размышления

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

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?

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

Факторы домохозяйства	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. Структура					
2. Стадия жизненного цикла					
3. Социальный статус					

Тестовые задания

1. Какую роль в домохозяйстве выполняет его член, заинтересованный в продукте, и собирающий информацию об атрибутах продукта?

- a) решатель
- b) покупатель
- c) инициатор

2. Какой процесс характеризует передачу культурных ценностей от одного поколения к другому в расширенной семье?

- a) моделирование потребительского поведения
- b) потребительская социализация
- c) потребительский опыт
- d) нет правильного ответа

3. Какая семья называется нуклеарной?

a) группа, состоящая из родителей и детей, живущих вместе

б) группа людей, не связанных родственными отношениями или браком, живущих вместе

с) группа, состоящая из родителей, детей и других близких родственников

Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей

Тема 6. Восприятие

Основные понятия по данной теме

Обработка информации и восприятие.

Экспозиция. Внимание. Стимульные, ситуационные, индивидуальные факторы.

Интерпретация. Индивидуальные, ситуационные, стимульные характеристики.

Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия. Интернет-маркетинг. Медиа-стратегия.

Розничная стратегия. Разработка торговой марки и Лого. Реклама и дизайн упаковки. Оценка и регулирование рекламы.

Контрольные вопросы

1. Как происходит процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведение информации?
2. Какие этапы обработки информации выделяют?
3. Каким образом осуществляется хранение информации?

Ситуации для размышления

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. 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;

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

Тестовые задания

1. Какие элементы характеризуют ситуацию экспозиции стимулов?

- а) просмотр рекламных роликов
- б) поход в магазин
- с) активизация органов чувств
- д) все вышеперечисленное

2. Какие из ниже перечисленных примеров характеризуют аффективную компоненту интерпретации стимула потребителем?

а) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма «Вискас»

б) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты «Бленд-а-мед»

- c) ожидания потребителя
 - d) все вышеперечисленное
3. Какие факторы определяют внимание потребителя к товару?
- a) персональные характеристики
 - b) стимульные факторы
 - c) ситуационные факторы
 - d) все вышеперечисленное

Тема 7. Обучение, память и позиционирование продукта

Основные понятия по данной теме

Сущность обучения. Основные методы обучения потребителей: условная рефлексия: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок; когнитивное обучение; традиционное заучивание, моделирование рассуждение.

Основные характеристики обучения: сила обучения, гашение, генерализация стимулов, дискриминация стимулов.

Память в обучении: сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память.

Контрольные вопросы

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

2. Какие методы обучения потребителей вы знаете? Чем они отличаются друг от друга?

3. Как усилить результативность обучения — прочность и длительность сохранения реакции обученности? (значимость информации, разработка информации, подкрепление, повторение)?

4. Какую роль в обучении играет память?

Ситуации для размышления

1. В каких случаях предпочтительно обучение потреби-

телей методами условной рефлексии:

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

Приведите примеры использования методов.

2. Постройте ассоциативные сети:

- а) существующую;
- б) целевую

для маркируемого объекта/продукта и целевого сегмента потребителей:

- парфюмерия «Калина»;
- автомобиль «Volvo»;
- автомобиль «АвтоВаз»;
- авиаперевозки компании «Аэрофлот»;
- компьютер-ноутбук Samsung
- университет;
- страна Россия;
- по выбору.

3. В каких случаях предпочтительно обучение когнитивными методами:

- а) зубрежки/заучивания;
- б) рассуждения;
- в) моделирования?

Приведите примеры использования методов.

4. Покажите влияние фактора обучения на каждом из этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.

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

Как это влияние нужно учитывать в маркетинге, в комплексе 4P?

5. Как обучение потребителей связано с решением о позиционировании/репозиционировании объекта маркетинга?

Тестовые задания

1. Что из ниже перечисленного характеризует процесс «гашения или исчезновения» обученной реакции?

- a) недостаток рекламного подкрепления продукта
- b) публикация корректирующих сообщений
- c) социальная реклама в отношении товара иррационального спроса
- d) все вышеперечисленное

2. Какое из определений правильно характеризует процесс обучения потребителя?

- a) любое изменение в содержании долгосрочной памяти
- b) изменение в организации памяти потребителя
- c) любое изменение в активной памяти потребителя
- d) нет правильного ответа

3. Какой из ниже перечисленных методов не относится к когнитивному обучению потребителя?

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы.

Тема 8. Мотивация, личность и эмоции

Основные понятия по данной теме

Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы.

Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте.

Личность, теории личности и их использование в маркетинге.

Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъём эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играет мотивация в поведении потребителей?

2. Опишите сущность мотивации потребителя, а также модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций.

3. Раскройте суть мотивационных теорий: Д. Мак Кле-ланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга.

4. Какова связь между мотивационной теорией и маркетинговой стратегией?

5. Какова специфика исследования личности в маркетинге? Назовите основные типы и свойства личности.

6. Опишите концепции стиля жизни и способы его измерения.

7. Раскройте понятие эмоции. Какие основные типы эмоций выделяют?

Ситуации для размышления

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

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

маркетинге в разрезе 4Р.

- услуг сотовой связи;
- продуктов питания;
- безалкогольных напитков;
- услуг образования;
- пищевых добавок;
- одежды;
- автомобилей;
- компьютеров;
- реформы образования;
- цветов;
- мебели;
- парфюмерии;
- часов;
- книг;
- газет;
- законопроекта о ...;
- кандидата в президенты;
- газированные напитки;
- туристические услуги;
- программные продукты.

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

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.

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

6. Владельцы ресторана пытаются сделать так, чтобы их заведение попало в набор альтернатив потребителя. Один из них предложил метод напоминания: потребителей просили запомнить просто название ресторана. Другой рекомендовал метод узнавания: потребителям предлагали список местных ресторанов и просили обвести кружком подходящие названия. Какой метод посоветуете вы? Измените ли вы свой ответ, если узнаете, что, принимая решение, потребители обычно пользуются справочником «желтые страницы»?

7. Проанализируйте, чем было вызвано осознание потребности во время вашей покупки безалкогольного напитка. Была ли вызвана осознанием потребности покупка новой обуви? Какова была (если была) роль маркетинговых усилий в обеих ситуациях?

8. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид. Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) компьютеры; б) изделия из кожи; в) набор кухонной мебели. Какие условия являются наиболее благоприятными для оказания дополнительных услуг? Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

Тестовые задания

1. Назовите теорию потребительской мотивации, в которой выделяется потребность в престиже?

- a) теория мотивации Мак Клеllandа
- b) теория потребностей Маслоу
- c) теория потребностей Мак Гира
- d) нет правильного ответа.

2. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией «удовольствия» (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны.

3. В какой теории потребительской мотивации выделяется потребность в независимости?

- a) теория мотивации Мак Клеllandа
- b) теория потребностей Маслоу

- c) теория потребностей Мак Гира
- d) нет правильного ответа.

Тема 9. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

Основные понятия по данной теме

Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. Психографика: АЮ, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили.

Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений.

Контрольные вопросы

1. Каково значение личных ценностей человека как фактора различий потребительских решений?
2. В чем заключается суть концепции жизненного стиля?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные методы описания жизненного стиля.

Ситуации для размышления

1. Постройте граф леддеринга для конкретной марки/модели продукта, ориентированного на конкретный сегмент рынка:

- | | |
|--------------------------|---|
| – автомобиль; | – стажировка в зарубежном университете; |
| – деловая газета; | – конфеты; |
| – деловой журнал; | – женский журнал; |
| – молодежный журнал; | – услуги интернет-магазина; |
| – сотовая связь; | – фармпрепарат; |
| – туристическая путевка; | – сотовый телефон; |
| – газированная вода; | – законопроект о...; |
| – учебная программа; | |

- йогурт;
- цветы.

по трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктные атрибуты.

2. Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели АЮ, LOV, VALS-2.

3. Сопоставьте варианты использования в маркетинговых решениях (4P) фактора ресурсов (экономических, временных, когнитивных) потребителей:

- дистанционного обучения и очной формы обучения;

- совершающих покупки в традиционном и в интернет-магазине;

- услуг бизнес-образования и бизнес-консалтинга;

- авиаперелетов и железнодорожных перевозок;

- полуфабрикатов и сырых продуктов питания;

4. Назовите товары/услуги/идеи, маркетинг которых требует следующих приоритетов наличия ресурсов у потребителя:

- когнитивные-временные-экономические;

- экономические-временные-когнитивные;

- временные-когнитивные-экономические.

Тестовые задания

1. Что такое «леддеринг»?

а) процесс выявления наличия и характеристика связей между ценностями потребителя и атрибутами продукта

б) процесс определения количества ценностей, присущих определенной группе потребителей

с) процесс выявления качественных атрибутов про-

дукта, зависящих от персональных ценностей потребителя

2. Что такое психографика?

а) наука об описании личностных характеристик потребителей

б) наука об описании социальных ценностей потребителей

в) наука о количественном исследовании жизненного стиля потребителей

3. Согласно модели VALS – 2 потребители, ориентированные в своем поведении на статус, классифицируются следующим образом:

а) самореализовавшиеся, верящие

б) актуалайзеры, достигающие, стремящиеся, выживающие

в) экспериментаторы, мейкеры

Тема 10. Знание и отношение

Основные понятия по данной теме

Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании. Организация и измерение знания.

Отношение потребителя к продукту, его компоненты: когнитивный, аффективный/эмоциональный, поведенческий. Соответствие компонентов. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей отношений в маркетинге.

Стратегии изменения отношения: изменение аффективного/поведенческого/ когнитивного компонентов.

Контрольные вопросы

1. Для каких целей производителю необходимо формировать знания потребителя о продукте, покупке, использовании?

2. Какие компоненты отношения потребителя к продукту выделяют?

3. Как осуществляется организация и измерение знания потребителя?

4. Назовите основные компоненты отношений потребителей к продукту.

Ситуации для размышления

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;
- фармпрепарата;
- интернет-доступа;
- мебели;
- бытовой техники;
- предвыборной программы избирателями;
- газеты на иностранном языке;
- наручных часов;
- услуг обучения;
- медицинских услуг

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

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

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

Тестовые задания

1. Какие знания потребителей о продукте являются наиболее важными для маркетологов?

- a) знания терминологии продукта
- b) осведомленность о существовании продукта и конкретной марке продукта среди других
- c) знание атрибутов и характеристик продукта

2. Когнитивный компонент отношения потребителя к продукту означает:

- a) эмоциональное отношение
- b) фактическое отношение и соответствующее поведение
- c) верование потребителя на основе своих знаний о продукте

3. Мультиатрибутивная модель позволяет оценить:

- a) отношение потребителя к продукту
- b) знания потребителя о продукте
- c) ресурсы потребителя в отношении продукта

Раздел 4. Процесс принятия решения потребителями

Тема 10. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений

Основные понятия по данной теме

Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования.

Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния.

Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия.

Контрольные вопросы

1. Представьте характеристику типов ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации покупки и ее использования.

2. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации.

3. Понятие «ситуация покупки»: информационная среда, среда розничного магазина, временные аспекты покупки.

4. Ситуация использования покупки.

5. Охарактеризуйте факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, цель потребительского поведения, предшествующие состояния.

Ситуации для размышления

1. Какие типы ситуаций в процессе решения потребителя о покупке стоит учитывать в маркетинге следующих продуктов:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| – компьютер; | – деловой журнал; |
| – автомобиль; | – наручные часы; |
| – сотовый телефон; | – кроссовки; |
| – косметика; | – деловая одежда; |
| – реформа образования; | – услуги обучения; |
| – туристическая путевка; | – фармпрепарат; |
| – мебель; | – консультационные услуги; |
| – квартира; | – очки; |
| – бытовая техника; | – вакансии; |
| – газета; | – по выбору. |

2. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) коммуникационных ситуаций принятия решения о покупке названных товаров. Покажите использование факторов коммуникационной ситуации в маркетинговых решениях (4Р).

3. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации покупки названных продуктов. Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

4. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, со-

циальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации использования товара/идеи/услуги. Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

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

6. 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.

7. Розничный торговец только что закончил исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке и в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и расположение в магазине существенно сказывается на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияет вообще. Как вы можете объяснить эти различия?

Тестовые задания

1. Что из ниже перечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятие потребителем решения о покупке?

- a) это различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- b) это обстоятельства экспонирования потребителя
- c) это обстоятельства приобретения продукта
- d) нет правильного ответа

2. Какие характеристики относятся к «факторам физического окружения» процесса принятия решения о покупке?

- a) оформление розничной точки
- b) погодные условия, сопутствующие покупке
- c) географическое расположение розничной точки
- d) все вышеперечисленное

3. Что из ниже перечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятия решения о покупке?

- a) различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- b) специфика экспонирования потребителя
- c) обстоятельства приобретения продукта
- d) нет правильного ответа.

Тема 11. Процесс потребительских решений

Основные понятия по данной теме

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, информационный поиск, оценка альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования.

Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Импульсивная покупка.

Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.

Контрольные вопросы

1. Обоснуйте сущность процесса принятия решения потребителями о покупке.

2. Перечислите и проанализируйте этапы процесса потребительского решения.

3. Охарактеризуйте типы процессов решений о покупке по двум критериям: степень сложности проблемы и уровень вовлеченности в процессе покупки.

4. Опишите три типа решений о покупке: привычное решение, ограниченное решение, расширенное решение. Раскройте суть понятия «импульсивная покупка».

Ситуации для размышления

1. Какие решения принимает потребитель до того, как он, вероятно, купит конкретную марку продукта?

2. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса принятия привычного решения о покупке на примере:

- мобильный модем;
- продуктов питания;
- фармпрепаратов;
- подписки на периодику;
- парфюмерии;
- заправки автомобиля;
- газеты-журнала в киоске;
- моющих средств.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная 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?

3. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса ограниченного решения о покупке на примере:

- телевизора;
- велосипеда;
- кофемолки;
- электрочайника;
- услуг ремонта;
- верхней одежды;
- наручных часов;
- обуви;
- аксессуаров одежды;
- по выбору.

Какие из этапов процесса решения (осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная 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?

4. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса рас-

ширенного решения о покупке на примере:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| –компьютера; | –персонального консульти- |
| –квартиры; | рования; |
| –образования; | –туристической путевки; |
| –зарубежной стажировки; | –автомобиля; |
| –нового места работы; | –загородного дома; |
| | –по выбору. |

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

Тестовые задания

1. Для начала процесса принятия решения о покупке необходимо, чтобы:

- а) несоответствие желаемого и реального состояния потребителя достигло порога несоответствия
- б) возникло несоответствие желаемого и реального состояния потребителя
- с) потребитель был удовлетворен реальным состоянием

2. Какой этап процесса принятия решения о покупке отсутствует, если принимается привычное решение?

- а) осознание проблемы
- б) оценка альтернатив
- с) покупка.

3. Начальным этапом процесса потребительского решения является:

- а) поиск информации
- б) предпокупочная оценка альтернатив
- с) осознание потребности.

Тема 12. Осознание потребности и информационный поиск

Основные понятия по данной теме

Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия. Факторы активизации потребности.

Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя.

Контрольные вопросы

1. Каким образом происходит процесс осознания потребителем потребности в товаре?

2. Обоснуйте взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.

3. Охарактеризуйте стадии информационного поиска товара.

4. Дайте анализ и оценку внутреннему и внешнему поиску, типам и источникам информации.

Ситуации для размышления

1. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения (4Р), инициирующие осознание проблемы целевым сегментом потребителей продуктов (марок):

- компьютера;
- сотовой связи;
- туристической путевки;
- часов;
- украшений;
- социальных реформ;

- безалкогольных напитков; – цветов;
- шоколадных конфет; – интернет-доступа;
- чипсов; – косметики;
- автомобиля; – обучения/образования;
- деловой одежды; – по выбору.

2. Покажите на примере выбранного товара/идеи/услуги, как могут использоваться методы выявления и исследования проблем потребителей (опрос, наблюдение, фокус-группа (анализ деятельности, анализ продукта, анализ проблем), эксперимент).

3. Опишите схему информационного поиска (внутренний поиск, внешний поиск) потенциального потребителя, осознавшего потребность в продукте из названных выше.

4. Охарактеризуйте типы искомой информации и ее источники потенциальным покупателем для перечисленных выше продуктов.

5. Охарактеризуйте масштаб, направление, последовательность информационного поиска целевого сегмента для названных выше продуктов. Как эти характеристики поиска проецируются в маркетинговые решения?

Тестовые задания

1. Что является начальной стадией процесса потребительского решения?

- a) покупка
- b) осознание потребности
- c) оценка альтернативных вариантов покупки
- d) поиск информации.

2. Что из ниже перечисленного не относится к измерителям информационного поиска?

- a) время поиска
- b) масштаб поиска
- c) последовательность поиска
- d) все ответы верны.

3. Что из ниже перечисленного скорее всего не "заставит" потребителя обратиться к внешнему поиску информации о покупке?

- a) новизна товара
- b) изменчивость атрибутов продукта
- c) хорошее знание атрибутов продукта
- d) все вышеперечисленное.

Тема 13. Оценка и выбор альтернатив

Основные понятия по данной теме

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов.

Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.

Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает процесс оценки и выбора альтернатив потребителем?
2. Какое значение имеют правила решения о выборе альтернатив в процессе решения о покупке?
3. Чем все правила решения о выборе альтернатив отличаются друг от друга?
4. Каковы критерии классификации правил решения?

Ситуации для размышления

1. Приведите пример использования совместного

правила решения (устанавливается минимальный уровень требований потребителя по каждому из атрибутов и выбираются варианты, удовлетворяющие минимальный уровень требований по каждому из атрибутов) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив продукта (марки) по четырем критериям:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| —автомобиль; | — часы; |
| —компьютер; | — билеты в театр; |
| —сотовый телефон; | — туристическая путевка; |
| —форма досуга; | — учебник по маркетингу; |
| —кандидат в президенты; | — программа обучения; |
| —место работы; | — цветы; |
| —место учебы; | — страна стажировки |

2. Приведите пример использования отдельного правила решения (устанавливается минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям; приемлемыми считаются все альтернативы, удовлетворяющие минимальные требования по значимым критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив (покупки, обретения) по четырем критериям.

3. Приведите пример использования лексикографического правила решения (оценочные критерии ранжируются по значимости; выбирается лучшая альтернатива по наиболее важным критериям) в табличной форме для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

4. Приведите пример использования правила простого сложения (в табличной форме) для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

5. Приведите пример использования правила взвешенного сложения (в табличной форме) для выбора одной из четырех альтернатив по четырем критериям.

6. Приведите пример маркетингового влияния на потребительский выбор (в табличной форме) путем:

- а) изменения воспринимаемых значений атрибута продукта;
- б) изменения относительной значимости атрибута;
- в) изменения точек отсечения, т.е. минимума требований;
- г) изменения используемого правила решения.

Тестовые задания

1. Что из ниже перечисленного не относится к группе «некомпенсационных правил решения», обеспечивающих выбор окончательной альтернативы покупки?

- а) лексиграфическое правило
- б) взвешенное сложение
- с) раздельное правило
- д) все ответы верны.

2. Если потребитель покупает продукт, каждый атрибут которого удовлетворяет его минимальные требования, то он использует:

- а) раздельное правило решения
- б) совместное правило решения
- с) правило простого сложения.

3. Некомпенсационное правило решения означает:

- а) низкая оценка продукта по одному из атрибутов компенсируется высокой оценкой по другому атрибуту
- б) низкая оценка продукта по одному из атрибутов не компенсируется высокой оценкой по другому атрибуту
- с) низкая оценка продукта по одному из атрибутов исключается из набора альтернатив.

Тема 14. Покупка

Основные понятия по данной теме

Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка.

Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- (традиционных) и онлайн- (Интернет) магазинах.

Контрольные вопросы

1. Раскройте суть покупки как заключение торговой сделки между потребителем и продавцом.
2. Покупочные намерения и типы покупок.
3. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические, запланированные, заменители, незапланированные, внутримагазинные решения.
4. Назовите стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.
5. Как характеристика покупателей влияет на выбор источника покупки?
6. Основные характеристики источника покупки.
7. Проанализируйте внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, ситуация отсутствия товара.

Ситуации для размышления

1. К какой группе покупок по критерию покупочных намерений (специфически запланированная, в целом запланированная, заменитель, незапланированная, внутримагазинное решение) относится продукт:

- автомобиль;
- холодильник;
- компьютер;
- деловая одежда;
- деловая периодика;
- фармпрепарат;

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| – часы; | – кандидат в президенты |
| – пальто; | – страны; |
| – образование; | – парикмахерские услуги; |
| – туристическая путевка; | – учебник по маркетингу; |
| – сотовый телефон; | – цветы; |
| – услуги сотовой связи; | – шоколадные конфеты; |
| | – программное обеспечение |

Могут ли, в каком случае и какие маркетинговые решения в точке покупки повлиять на внутримagaзинное решение названных продуктов?

2. В чем особенности маркетинговых решений (стратегий) производителя и розничного торговца для названных выше продуктов, если:

а) потребитель выбирает сначала марку, а потом точку покупки;

б) потребитель выбирает сначала точку покупки, а потом — марку;

в) если выбор делается одновременно.

3. Какие мотивы шопинга и каким образом использует розничный торговец, продающий указанные выше товары?

Тестовые задания

1. Какие из ниже перечисленных элементов не относятся к характеристикам ситуации покупки?

- репутация СМИ
- информационная среда
- среда розничной точки
- все ответы верны

2. Какой из факторов не относится к личным мотивам шопинга?

- самовознаграждение
- физическая активность
- привлекательность референтных групп

все ответы верны

3. К какому типу шоппера можно отнести потребителя, требующего высокого уровня внутримagaзинного обслуживания?

- a) активный шоппер
- b) традиционный шоппер
- c) сервисный шоппер
- d) неактивный шоппер

Тема 15. Процессы после покупки

Основные понятия по данной теме

Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления.

Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/ неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей.

Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Контрольные вопросы

1. От каких факторов зависит вероятность проявления послепокупочного диссонанса?
2. Опишите основные варианты использования продукта после покупки.
3. Как происходит формирование оценки потребителем сделанной покупки?

4. Как формируются варианты оценки потребителем продукта после его потребления?

5. Какие существуют варианты реакций потребителей, неудовлетворенных покупкой?

6. Дайте характеристику послепокупочного поведения потребителей, удовлетворенных покупкой.

7. В каком случае осуществляются повторные покупки и как формируется приверженность потребителя конкретной коммерческой фирме?

8. Назовите мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Ситуации для размышления

1. Сформируйте набор вариантов использования продукта (марки) целевым сегментом рынка после покупки в случае, если потребитель оставляет его у себя (использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение), и опишите каждый из вариантов:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| – автомобиль; | – компьютер; |
| – джинсы; | – квартира; |
| – диплом маркетолога; | – фармпрепарат; |
| – деловой журнал; | – сотовый телефон; |
| – газета; | – программный продукт; |
| – торт; | – сезонная одежда. |

В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

2. Сформируйте набор вариантов использования названных продуктов (марок) после покупки в случае, если потребитель избавляется от продукта окончательно (переработать, выбросить, отдать, обменять, продать) и опишите их. В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

3. Сформируйте набор вариантов использования товара после покупки в случае, если потребитель избавляется от про-

дукта временно (отдал в аренду, одолжил), и опишите эти варианты. В каких маркетинговых решениях и каким образом нужно учитывать эти варианты использования?

Тестовые задания

1. Какова реакция на покупку товара потребителем в случае расхождения фактического уровня функционирования продукта и уровня предпокупочных ожиданий?

- a) разочарование
- b) повторная покупка
- c) лояльность товару
- d) нет правильного ответа.

2. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

- a) традиционные шопперы
- b) сервисные шопперы
- c) активные шопперы.

3. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

- a) экспозиция в точке покупке
- b) торговый персонал магазина
- c) ситуация отсутствия товара.

Раздел 5. Поведение потребителей: организации и общество

Тема 16. Организационное покупательское поведение

Основные понятия по данной теме

Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры.

Специфика и модель организационного покупательского поведения.

Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя.

Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр - значение в организации и распределение ролей участников.

Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность и особенности деловых (B2B) рынков.
2. Сущность и факторы покупательского поведения.
3. Назовите основные типы деловых покупателей.
4. По каким критериям может осуществляться сегментация деловых рынков?
5. Перечислите особенности делового покупательского поведения.
6. Охарактеризуйте основные факторы организационного стиля: организационные цели и деятельность, демография, референтные группы, центр принятия решений, восприятие, мотивы и эмоции, обучение.
7. Чем характеризуются следующие типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная, закупка для новой задачи?

8. Как осуществляется процесс организационной закупки?

Ситуации для размышления

1. Для перечисленных ниже продуктов определите основные типы деловых покупателей:

- | | |
|---|--|
| – корпоративной информационной системы; | – консультативных услуг; |
| – услуг образования/обучения; | – оргтехники; |
| – услуг исследования рынка; | – канцтоваров; |
| – компьютеров; | – материалов/компонентов; |
| | – оборудования для определенного сегмента рынка; |
| | – деловой одежды; |

По каким критериям рынки этих продуктов могут сегментироваться? Приведите примеры таких сегментов.

2. Постройте модель делового покупательского поведения для организации выбранного сегмента для определенного продукта.

3. Определите и опишите для названных выше продуктов тип организационной закупки (прямая, модифицированная, для решения новой задачи) и ее особенности.

5. Постройте референтную инфраструктуру делового/организационного потребителя для продуктов, названных ранее.

4. Определите состав ролей покупающего центра и их должностные характеристики при деловой/организационной закупке для выбранного продукта.

6. Опишите процесс решения о закупке (этапы и их содержание) организации данного сегмента рынка для выбранного продукта. Какие маркетинговые решения необходимы для продвижения покупателя данного типа по этапам решения о покупке? Есть ли необходимость в специфических решениях для разных участников покупательского центра и в чем они заключаются?

7. Организационный покупатель обычно полагается на более обширные послепокупочные контакты, чем индивидуальный. Определите факторы, играющие значительную роль в закупочных переговорах.

8. Опишите процесс принятия решения о покупке услуг обучения промышленным предприятием.

Тестовые задания

1. Что из ниже перечисленного отличает организационное покупательское поведение от индивидуального?

- a) тесное взаимодействие между покупателем и продавцом
- b) производность спроса
- c) групповое решение о покупке
- d) все вышеперечисленное.

2. Какой термин характеризует образ организации, определяющий ее потребности и влияющий на принятие решения о покупке?

- a) организационный стиль
- b) жизненный стиль
- c) факторы внутреннего влияния
- d) факторы внешнего влияния

3. Что из ниже перечисленного не относится к факторам, формирующим организационный стиль?

- a) центр принятия решения
- b) личностные характеристики
- c) референтные группы
- d) все ответы верны.

Тема 17. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Основные понятия по данной теме

Понятие консьюмеризма как общественного движения, направленного на обеспечение прав потребителей. Общественное движение как механизм, реализующий права потребителей. Моральная ответственность перед потребителями, этические аспекты реакции продавцов на интересы потребителей.

Корпоративная и личная этика. Взгляды на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Этика и реалии бизнеса.

Понимание прав потребителей: право на безопасность, на информацию, на выбор, право быть услышанным, на чистую и здоровую окружающую среду. Защита интересов особых групп потребителей и малоимущих. Профессиональная этика и консьюмеризм.

Гибкая организация деятельности фирмы. Реакция бизнеса на движение потребителей. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм.

Права потребителей и маркетинг. Социальная ответственность коммерческих организаций. Профессиональная этика. Улучшение качества контактов с потребителями. Удовлетворение жалоб. Информирование потребителей. Права потребителей.

Контрольные вопросы

1. Раскройте понятие консьюмеризма как общественного движения, направленного на обеспечение прав потребителей.
2. Обоснуйте, почему консьюмеризм имеет американские корни.
3. Какова глобальная перспектива консьюмеризма?
4. Какие перспективы имеет консьюмеризм в России?
5. Какова реакция бизнеса на движение потребителей?
6. Каким образом в настоящее время соблюдаются права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным)?

Ситуации для размышления

Какие группы могут участвовать в консьюмеристском движении, затрагивающем интересы производителей:

- мясопродуктов;
- фармпрепаратов;
- газированных напитков;
- медицинских услуг;
- автомобилей;
- компьютеров;
- сотовых телефонов;
- услуг обучения;
- стройматериалов;
- строительных услуг

2. Какие права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, быть услышанным) и каким образом должен учитывать маркетинг этих товаров?

3. Может ли бизнес преследовать свои цели в рамках консьюмеристского движения? Какие это цели и как их можно достигать?

4. Важной проблемой является защита прав потребителей. Что, в частности, в поведении потребителя нуждается в повышенном контроле и чему нужно учить потребителя?

5. Потребитель Н заключил со строительной фирмой договор на строительство дачного дома. После того, как 50% работы было выполнено, потребитель Н. решил достроить дом своими силами. Претензий к качеству работы, выполненной строителями, у потребителя не было. Имеет ли право потребитель Н. на расторжение договора? Определить меру его ответственности в данной ситуации.

6. По заключенному договору поставки Поставщик передал Покупателю (магазину) товары, предназначенные для реализации в розницу. Один из указанных товаров, оказавшийся ненадлежащего качества, был возвращен потребителем в магазин. В связи с этим, Покупатель потребовал от Поставщика замены указанного товара и обосновал, что недостаток товара возник до заключения договора поставки. Поскольку Поставщик в удовлетворении требований Покупателя отказал, сославшись на отсутствие в договоре поставки условия о га-

рантийном сроке. Покупатель обратился в арбитражный суд с иском о понуждении Поставщика заменить товар ненадлежащего качества. Основаны ли требования Покупателя на законе? Вправе ли какие-либо иные лица, кроме Покупателя, предъявить требования? Какое решение вынесет суд?

7. Покупатель приобрел видеокамеру, которая сломалась на десятом месяце гарантии. Он сдал ее в магазин. Из-за отсутствия запчастей видеокамеру отремонтировали 6 месяцев, а потом потребовали оплаты ремонта под предлогом, что гарантийный срок службы видеокамеры закончился. На время ремонта покупателю было отказано безвозмездно предоставить аналогичный товар. Правы ли работники магазина? Докажите свои выводы.

Тестовые задания

1. Где и когда был зафиксирован первый протест потребителей?

- a) 1890 г.; США
- b) 1960 г.; Франция
- c) 1775 г.; США
- d) 1933 г.; США

2. Что из ниже перечисленного не относится к международно-признанным правам потребителя?

- a) право на безопасность
- b) право на эмоциональную, «красивую» рекламу
- c) право быть услышанным
- d) право на выбор.

3. Какое из определений правильно характеризует термин «консьюмеризм»?

- a) движение потребителей против «вредных» продуктов и услуг
- b) стремление потребителей «заставить» производителей улучшить качество товаров и снизить цену на них
- c) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей

d) все ответы верны.

ГЛОССАРИЙ

«Из уст в уста» (word-of-mouth) — межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами.

CALS-технологии (Continuous Acquisition and Life Cycle Support) — технологии, создающие единое информационное пространство и разделяемую рабочую среду для всех участников жизненного цикла продукта (научоемкого промышленного изделия).

C//-центр (Call Center, речевой портал) — центр обработки вызовов, или запросов клиентов, поступающих по телефонным каналам.

CMR (Customer Managed Relations, или Customers Manage the Relationship) — концепция управляемых потребителем отношений с поставщиками (в противоположность CRM).

CPA (cost per action) — затраты на действие, — затраты на интернет-рекламу в расчете на одно действие посетителя интернет-сайта (загрузка файла, запрос информации, регистрация на сайте (CPL), заказ (CPO, cost per order), покупка (CPS, cost per sale)), значимое с точки зрения его движения к покупке. Используется для тарификации интернет-рекламы, оценки ее стоимости и оценки эффективности затрат на интернет-рекламу.

CPM (cost per thousand, cost per mille) — затраты на тысячу, — цена размещения баннера (или другого стимула) на интернет-сайте для рекламодателя за тысячу показов. Показатель используется для тарификации интернет-рекламы и определения стоимости рекламной кампании в Интернете.

CPC (cost per click) — цена размещения баннера (или другого сообщения-стимула) на интернет-сайте в расчете на один клик (щелчок посетителя по баннеру). Рекламодатель платит за каждый клик, полученный баннером на сайте. Показатель используется для тарификации интернет-

рекламы и оценки стоимости рекламной кампании в Интернете.

CPS (cost per sale) — цена размещения баннера (или другого сообщения-стимула) на интернет-сайте, зависящая от покупок. Рекламная площадка получает процент от продаж рекламируемых товаров.

CRM (Customer Relationship Management) — управление отношениями с клиентами; одна из концепций работы на рынке.

А

Аутсорсинг — передача части функций или работ на сторону.

Б

Бренд, марка — название, термин, знак, символ, слоган, дизайн или их сочетание, используемые для идентификации продавца и его продуктов ведения контактов и транзакций с потребителями.

В

Внимание — ситуация активирования стимулами одного или более рецепторов сенсорных нервов и передачи возникшего ощущения в мозг для обработки.

Восприятие — начальный этап процесса обработки информации потребителем, включающий стадии: экспозиция, внимание, интерпретация. Целостное отражение объектов при их воздействии на органы чувств.

Выборка — часть исследуемой группы объектов (потребителей, например), выбранная для маркетингового исследования и представляющая всю группу.

Г

Группа — два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаи-

мозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами.

Глобальный маркетинг — разработка и реализация маркетинговых решений в глобальном (общемировом) масштабе.

Д

Деловые продукты (business, B2B products) — продукты, используемые непосредственно или опосредованно в создании других продуктов для последующей перепродажи.

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

Домохозяйство — все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Ж

Жизненный стиль потребителя — образ жизни потребителя; использование им ресурсов (времени, денег, информации).

Жизненный цикл клиента, ЖЦК — период времени, в течение которого клиент привлекается, затем совершает покупки и пользуется продуктом и сопутствующими услугами.

И

Интернет-маркетинг (internet marketing) — маркетинг, использующий Интернет для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений.

Интерпретация — приписание значения ощущению.

Интранет — внутрикорпоративная сеть, основанная на интернет-технологиях, позволяющая занятым коммуникативать друг с другом и получать доступ к корпоративной информации.

Информационный поиск — поиск потребителем информации, позволяющей ему определить оценочные кри-

терии и возможные альтернативы решения проблемы (покупки).

К

Кастомизация — подгонка к потребностям потребителя услуг, продуктов и других специализированных предложений. Осуществляется, как правило, для наиболее ценных клиентов с тем, чтобы увеличить долю этих клиентов в своей клиентской базе и укрепить отношения с ними.

Клиент — потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки, или продолжающий потребление (например, услуги).

Когнитивное обучение — обучение, использующее преимущественно интеллектуальные ресурсы потребителя.

Коллаборативная коммерция — совместная, коллаборативная коммерция, объединяющая с помощью электронных средств поставщиков, бизнес-партнеров, потребителей и сотрудников в единую web-инфраструктуру для ведения совместных бизнес-процессов.

Коммуникации — обмен информацией между двумя или более людьми.

Конкуренты — это компании и участники рынка, занятые тем же бизнесом.

Консьюмеризм — общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей.

Контакт-центр — центр обработки запросов клиентов, поступающих по телефону и Интернету (в отличие от call-центра), что позволяет коммуницировать с клиентом не только по телефону, но и по электронной почте и через Web.

Концепция маркетинга — концепция производства товаров, услуг, идей в рыночной экономике, предполагающая, что достижение целей организации зависит от определения потребностей и предпочтений целевых рынков и удовлетворения этих потребностей более действенно и эффективно, чем конкуренты.

Корпоративный портал — комплексное Web-приложение, которое предоставляет персоналу компании, ее клиентам и поставщикам доступ к корпоративной информации, а также различные услуги (сервисы) для ее обработки.

Критерии оценочные в решении о покупке — атрибуты продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.

Культура — система ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям, как членам общества, общаться, интерпретировать и оценивать. Культура — детерминанта поведения потребителей, рассматриваемая в составе трех компонентов: 1) набор культурных ценностей; 2) материальная среда, 3) институциональная/социальная среда.

Л

Леддеринг (laddering) — процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта.

Личные, или персональные, продажи — процесс личной презентации товара продавцом потенциальному покупателю с целью продажи.

М

Маркетер — индивидуум (или организация), маркетирующий продукт, услугу, идею.

Маркетинг (marketing, ударение на первом слоге) — деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, идеи, услуги посредством разработки концепции продукта, ценообразования, его распространения и продвижения. Или — маркетинг — процесс создания, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена.

Маркетинг баз данных — процесс построения, поддержки и использования клиентских и других баз данных

(продукты, поставщики, перепродавцы) в целях ведения контактов и трансакций с потребителями.

Маркетинг отношений — маркетинг, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя.

Маркетинговая информационная система (Marketing Information System, MIS, МИС) — система генерирования, обработки и распространения информации, необходимой для маркетинговых решений. Она же — система маркетинговой информации. МИС компании включает: источники информации, каналы передачи, методы сбора, обработки, хранения и использования информации.

Маркетинговая информация — данные о состоянии рынка и его факторов (условиях, участниках, продуктах, ценах, маркетинговых каналах, продвижении и др.).

Маркетинговое исследование (marketing research) — формализованное средство получения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений в конкретной рыночной ситуации. Это систематический дизайн, сбор, анализ и представление данных, относящихся к специфической маркетинговой ситуации компании.

Маркетинговые коммуникации — обмен маркетинговой информацией между двумя и более людьми.

Маркетинговый канал — группа индивидуумов и организаций, участвующих в производстве, продаже, распространении и закупке товара.

Маркетинговый комплекс (marketing mix) — комплекс контролируемых маркетером маркетинговых решений (продукт, цена, распространение, продвижение), используемый для достижения желаемой реакции рынка.

Мотивация — движущая сила, активирующая поведение и представляющая цель и направление для этого поведения.

О

Обучение — любое изменение в содержании или организации долгосрочной памяти.

Оптовый посредник — организация или индивидуум, продающие товары и услуги другим организациям или индивидуумам для последующей перепродажи или делового использования.

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.

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

Осознание потребности — восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.

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

Отношение — устойчивая организация мотивационного, эмоционального, перцептуального и когнитивного процессов в приложении к аспектам среды; обученная предрасположенность устойчиво реагировать на данный объект.

Ощущение — отражение свойств предметов объективного мира при непосредственном воздействии этих предметов на органы чувств.

Паблик рилейшнз (public relations) — функция менеджмента по установлению и ведению коммуникаций с общественностью; средство маркетинговых коммуникаций

II

Память — хранилище всего аккумулированного предшествующего опыта обучения.

Персонализация — разработка комплекса маркетинга, отвечающего требованиям индивидуального потребителя.

Поведение организационного покупателя — деятельность организаций, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие и последующие этой деятельности.

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

Позиционирование — обеспечение (товару, марке, компании, персоне) четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потребителей.

Покупающий, или закупочный, центр — группа людей, разделяющих общие цели, риск и информацию в принятии решения об организационной закупке.

Покупка — заключение сделки между потребителем и продавцом.

Послепокупочные процессы — потребление и послепокупочная оценка продукта; избавление потребителя от продукта.

Послепокупочный диссонанс — сомнения и беспокойство потребителя по поводу сделанной покупки.

Потребитель — индивидуум или группа, обретающий и/или использующий товар, услугу, идею.

Потребительская мотивация — движущая сила, активирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения.

Потребительские продукты, или продукты потребительского назначения — продукты, предназначен-

ные для использования конечными потребителями в личных (не деловых) целях.

Потребительское решение — решение о покупке и использовании продукта и об избавлении от продукта.

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

Продвижение (promotion) — информирование потребителей о товаре (компании, персоне) и убеждение их в преимуществах товара.

Продвижение продаж (sales promotion) — предоставление дополнительного стимула продавцам, дистрибьюторам или конечным потребителям, провоцирующего покупку.

Продукт (product) — товар в материальной форме, услуга или идея, представляющий собой набор явных или неявных атрибутов (свойств), удовлетворяющих потребителя и получаемых в обмен на деньги или иные ресурсы. Продукт — результат деятельности; становится товаром, когда предлагается к обмену.

Процесс принятия решения потребителем — процесс разрешения проблемы потребителем, включающий в общем случае этапы: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, выбор источника покупки и покупка, слепокупочные процессы.

Психографика — квантифицируемое исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителей.

Р

Распространение (distribution) — доведение товара, услуги, идеи до потребителя (точки потребления). Функция маркетингового канала.

Реклама — любая платная форма неличной презентации товаров, услуг, идей идентифицированным спонсором.

Ресурсы потребителей — экономические, временные и когнитивные возможности потребителя.

Референтная группа — группа, чья предполагаемая

позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения.

Роль — предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в данной ситуации.

Рынок (market) — совокупность существующих и потенциальных покупателей (и/или поставщиков) товара.

С

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

Сегментация рынка — разделение рынка на сегменты, одинаково реагирующие на маркетинговые стимулы.

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

Социальная стратификация — иерархическое деление общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям отношений, ценностей и жизненных стилей. Или — разделение общества на горизонтальные слои (страты) по критериям наличия социоэкономических характеристик, желаемых обществом.

Социальный статус — позиция в социальной иерархии.

Спрос — потребность, подкрепленная покупательной способностью.

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

У

Управление маркетингом — процесс планирования, исполнения и контроля маркетинговой деятельности в целях достижения маркетинговых целей и решения маркетинговых задач результативно и эффективно.

Условная рефлексия, или обусловливание — обучение, основанное на ассоциации стимула (информации) и реакции (поведения или чувства).

Услуга — деятельность, предоставляемая потребителю в обмен на деньги и другие ресурсы.

Ф

Факторы потребительского поведения — причины и условия, влияющие на процесс потребительского решения.

Ц

Целевой рынок – группа покупателей, чьи потребности фирма стремится удовлетворять.

Цена – деньги и/или другие ресурсы, обмениваемые на собственность или использование товара, услуги, идеи.

Ценности культуры, персональные ценности – это социально-предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества.

Ценность клиента на протяжении всего его жизненного цикла – интегральная оценка, включающая: прибыль, приносимую им в течение всего ЖЦК; удобство и дополнительные выгоды работы с данным клиентом (престиж, опыт, связи публицити, имидж, репутация, синергический эффект, масштаб операций).

Э

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

Экстранет – корпоративная сеть, обеспечивающая коммуникации между компанией и ее отдельными потребителями, поставщиками и бизнес-партнерами за пределами компании. Это web-сайт организации с контролируемым доступом, куда некоторые или все посетители заходят с внешней стороны файервола

Электронный бизнес — ведение бизнеса через Интернет или другие электронные сети; все формы электронной бизнес-деятельности. Примерами электронного бизнеса являются электронная коммерция или электронная торговля, электронный консалтинг, электронное издательство.

Электронный маркетинг — маркетинг, использующий электронные средства для разработки, реализации и оценки маркетинговых решений — компьютерные сети, электронные базы данных, телекоммуникации.

Эмоции — сильные, относительно неконтролируемые чувства, воздействующие на поведение

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономист, 2006. – 525 с.
2. Васильев Г. А. Поведение потребителей: учеб. пособие.- М.: Вузовский учебник, 2006. – 240 с.
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов.- М.: Дашков и К, 2008. – 280 с.
4. Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / под. ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Юнити-Дана, 2007. – 239 с.

Дополнительная литература

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I «О защите прав потребителей» (с изменениями от 18 июля 2011 г.).
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики.- М.: КноРус, 2007.
4. Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. изд. 9-е / пер. с англ. под ред. Л. А. Волкова. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.
5. Герасимов Б.И. Маркетинг.- М.: Форум, 2009.
6. Годин А.М. Маркетинг. - М.: Дашков и К, 2009.
7. Зозулев А. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
8. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов / под ред. Н.Я. Калюжновой, А.Я. Яковсона. - 2-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007.
9. Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. - М.: КноРус, 2010.

10. Конышева М.В. Маркетинг товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2007.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учеб.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с. - (Классический зарубежный учебник).
12. Малащенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке. - М.: Омега-Л, 2008.
13. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик - 2-е изд., доп. - СПб. : Питер, 2007. - 400 с.
14. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2007. - 400 с.
15. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций.- М: Академия, 2009.
16. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. - М.: Норма, 2008.
17. Парамонова Т.Н. Маркетинг. - М.: КноРус, 2008.
18. Парамонова Т.Н. Мерчандайзинг: учеб. пособие для вузов / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов; Росс. гос. торгово-экономич. ун-т. - 2-е изд., стереотип. - М.: КноРус, 2006. - 144 с.
19. Пашутин С.Б. Физиология ажиотажа: маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке. - М.: КноРус, 2008.
20. Пошатаев А.В. Практикум по маркетингу.- М.: КолосС, 2008.
21. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. - М.: Дашков и К, 2009.
22. Сарафанова Е.В. Основы маркетинга.- Ростов н/Д: Феникс, 2007.
23. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон; под ред. В. Е. Момота. - СПб.: ДиаСофт, 2003. - 784 с.

Учебное издание

Хохрина Оксана Михайловна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебно-методическое пособие
для студентов экономического факультета
очной формы обучения
специальностей «080111» «Маркетинг»,
080301 «Коммерция (торговое дело)»,
080109 «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит»

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 16.09.2011 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 4,30. Тираж 50 экз. Изд. №2012.

Издательство ФГБОУ ВПО «Брянской государственной
сельскохозяйственной академии».
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино,
ФГБОУ ВПО «Брянская ГСХА».