

Меликян О. М. Поведение потребителей: Учебник. — 2-е изд. — М.:  
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. — 264 с.

*В учебнике представлены современные концепции, методы и подходы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг. Анализируется поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров. Рассмотрены внешние и внутренние факторы, оказывающие (в большей или меньшей степени) влияние на поведение потребителей. Оцениваются возможности их использования в практике предприятия. Значительное внимание уделено социально-психологическим аспектам работы с потребителем, что делает книгу интересной для теоретиков и практиков маркетинга, исследователей, преподавателей, аспирантов и студентов, менеджеров и всех служб по работе с потребителями.*

*Материал книги отражает дисциплину «Поведение потребителей» и составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, утвержденного Министерством образования РФ.*

## Содержание

Введение

Глава 1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения

1.1.Общий обзор

1.2.Объект и предмет дисциплины "Поведение потребителей"

1.3.Понятие "поведение потребителей"

1.4.Изучение потребителей

1.5.Покупатели и потребители

1.6.Поведение потребителя

1.7.Эволюция поведения потребителей

Вопросы для самопроверки

Глава 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей

2.1.Общий обзор

2.2.Классификация потребностей

2.3.Факторы, определяющие развитие потребностей

2.4.Разумные потребности

2.5.Взаимосвязь потребностей со спросом

2.6.Эффекты дохода и замещения

2.7.Теория потребительского поведения

Вопросы для самопроверки

Глава 3. Сегментация рынка, позиционирование товара  
и рыночная "ниша"

3.1.Сегментация рынка

3.2.Позиционирование товара на рынке

3.3.Найти свою "нишу"

Вопросы для самопроверки

Глава 4. Психологические факторы

4.1.Мотивация

4.2.Познание и восприятие

4.3.Обучение (усвоение, научение)

4.4.Мнения (убеждения) и отношение

Вопросы для самопроверки

Глава 5. Социальная стратификация

5.1. Социальное положение и маркетинг

Концепция социального класса

5.2.Социальная структура США, Великобритании, России

5.3.О среднем классе (золотая середина)

5.4.Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

5.5.Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу

5.6.Концепция культуры

Вопросы для самопроверки

Глава 6. Потребительское поведение семьи и домохозяйства

6.1.Семья и домохозяйство

6.2.Переменные, оказывающие влияние на семью и домохозяйство..

6.3.Кто покупает и потребляет продукты

6.4.Жизненный цикл семьи

6.5.Размер семьи и домохозяйства

6.6.Изменение структуры семьи и домохозяйства

Вопросы для самопроверки

Глава 7. Группы и групповые коммуникации

7.1.Влияние референтных групп на поведение потребителей

7.2.Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе

Вопросы для самопроверки

Глава 8. Диффузия инноваций

8.1.Инновации и новые товары

8.2.Типы инноваций

8.3.Факторы успеха некоторых инноваций

8.4.Процесс диффузии

8.5.Факторы скорости процесса диффузии

8.6.Типы потребителей в диффузии инноваций

Вопросы для самопроверки

Глава 9. Концепция стиля жизни и его измерение

9.1.Методы описания стиля жизни

9.2.Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни

Вопросы для самопроверки

Глава 10. Ресурсы потребителей

10.1.Экономические ресурсы

10.2.Временные ресурсы

10.3.Когнитивные ресурсы

Вопросы для самопроверки

Глава 11. Иррациональное потребительское поведение

11.1.Механизм иррационального поведения

11.2.Толпа и публика

11.3.Паника

Вопросы для самопроверки

Глава 12. Модель покупательского поведения

12.1 Процесс принятия решений потребителями

12.2. Модель процесса принятия решений потребителями

Вопросы для самопроверки

Глава 13. Методы изучения поведения потребителей

13.1. Степень удовлетворения ожиданий потребителя

13.2. Измерение степени удовлетворенности потребителей  
с помощью опросов

13.3. Изучение отношения потребителей с помощью  
многофакторных моделей

Вопросы для самопроверки

Глава 14. Консюмеризм

14.1.Краткая история потребительского движения

14.2.Кооперативное движение

14.3.Защита прав потребителей в США

14.4.Право на неприкосновенность личной жизни

14.5.Защита прав потребителей в России

Вопросы для самопроверки

Глава 15. Понятие и сущность рынка

15.1.Закон стоимости

15.2.Закон спроса и предложения

15.3.Взаимодействие спроса и предложения

Вопросы для самопроверки

Литература

Приложения