

Лыгина Н. И., Макарова Т. Н.

Поведение потребителей: Учебник.— М.: ФОРУМ: ИНФРА-М,
2005. — 208 с. — (Профессиональное образование).

Данное издание раскрывает основные понятия дисциплины «Поведение потребителей», базовые подходы к изучению поведенческих реакций, предпочтений и мотивов. Обобщен опыт исследования поведения потребителей российскими и зарубежными маркетологами, экономистами и менеджерами.

Учебник написан в соответствии с государственным образовательным стандартом и предназначен для студентов экономических специальностей техникумов и колледжей, а также для преподавателей и специалистов-практиков, заинтересованных в эффективном использовании инструментов маркетинга с целью максимального удовлетворения спроса целевых групп потребителей.

Содержание

Введение

Глава 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

1.1. Поведение потребителей

1.2 Современная теория потребностей

1.3.Понимание потребителя

1.4.Развитие наук о поведении

Глава 2. МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1.Понятие маркетинга

2.2.Эволюция концепций маркетинга

2.3.Маркетинговые функции предприятия

2.4.Организация службы маркетинга предприятия.

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1.Специфика рынка предприятий. Модели поведения покупателей товаров производственного назначения

3.2.Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке предприятий

3.3.Факторы, определяющие поведение индивидуальных потребителей

3.4.Модели потребительского поведения

Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

4.1.Сегментирование и удовлетворение потребителя

4.2.Позиционирование товара и фирмы на рынке

4.3. Возможности маркетинговой коммуникации

4.4. Воздействие рекламных обращений

4.5. Ситуации покупки

Глава 5. ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

5.1. Восприятие

5.2. Обучение

5.3. Память

5.4. Отношения

Глава 6. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

6.1. Осознание потребности и поиск

6.2. Выбор альтернатив

6.3. Покупка

6.4. Потребление

Глава 7. ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: СОДЕРЖАНИЕ, ЗАЩИТА, ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА

7.1. История вопроса

7.2. Право на безопасность и информацию

7.3. Право на выбор и право быть услышанным (право на возмещение
ущерба)

7.4. Право на чистую и здоровую окружающую среду

7.5. Защита интересов особых групп потребителей

Глава 8. ОБЩЕСТВЕННОЕ ДВИЖЕНИЕ ЗА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

8.1. Движения потребителей за расширение и защиту своих прав

8.2. Социально-ответственный маркетинг

Глава 9. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЭКСТРЕМИЗМ

9.1. Социальные нормы поведения потребителей

9.2. Психографические исследования

9.3. Проявления потребительского экстремизма

Практикум