

Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа [Бирр/Λу^%гпапшш.сош](#)].

ОГЛАВЛЕНИЕ

Авторский коллектив.....	3
Предисловие.....	4

РАЗДЕЛ I ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

ГЛАВА 1	
ПОТРЕБИТЕЛИ И РЫНОК	8
1.1. Основные понятия теории потребительского поведения.....	8
1.2. Сущность и факторы покупательского поведения.....	15
1.3. Модели анализа покупательского поведения.....	23
Выводы.....	26
С ^ Контрольные вопросы, задания.....	26
& Тесты.....	26
ГЛАВА 2	
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И УДОВЛЕТВОРЕНИЕ	
ПОТРЕБНОСТЕЙ.....	27
2.1. Этапы сегментации и модели поведения потребителей.....	27
2.2. Подходы к определению методов сегментирования.....	36
2.3. Сегментирование рынка на основе социально-демографических критериев.....	43
2.4. Сегментирование рынка на основе физических и психографических критериев.....	49
2.5. Сегментирование по типу личности.....	52
Выводы.....	53
Контрольные вопросы и задания.....	53
СИ^Ь Тесты.....	53
ГЛАВА 3	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.....	54
3.1. Рыночное позиционирование: цели, задачи, концепции.....	54
3.2. Мерчендайзинг – резерв позиционирования.....	63

3.3. Позиционирование в системе франчайзинга.....	69
Выводы.....	76
Контрольные вопросы.....	76
Тесты.....	76

ГЛАВА 4

МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК: ПОТРЕБИТЕЛИ И ОБЩЕСТВО.....	77
---	-----------

4.1. Характеристика потребителей в международной маркетинговой среде.....	77
4.2. Особенности сегментирования потребителей на международном рынке.....	84
Выводы.....	94
Контрольные вопросы и задания.....	94
Тесты.....	94

РАЗДЕЛ II ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ГЛАВА 5

КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР МАКРОВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	95
---	-----------

5.1. Общая характеристика и классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей.....	96
5.2. Система внутренних факторов влияния на поведение потребителей: их содержание и типология.....	102
5.3. Культура как исходная определяющая основа маркетингового анализа поведения потребителей.....	112
5.4. Модели культуры потребителей в кросс-культурных маркетинговых технологиях.....	117
С ^ Выводы.....	123
Контрольные вопросы и задания.....	123
Сс ^) Тесты.....	123

ГЛАВА 6

СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ОБЩЕСТВА. СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И МАРКЕТИНГ.....	124
---	------------

6.1. Социальная стратификация общества и природа социального класса.....	125
--	-----

6.2. Особенности процесса социальной стратификации в России: основные тенденции в развитии классов и их воздействие на поведенческие технологии в маркетинге.....	131
6.3. Маркетинговые методы описания и измерения социального класса и социального статуса потребителей.....	138
Выводы.....	143
Контрольные вопросы и задания.....	143
& Тесты.....	143

ГЛАВА 7

МАЛЫЕ ГРУППЫ И ГРУППОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР МИКРОВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ.....	144
---	------------

7.1. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.....	144
7.2. Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния.....	151
7.3. Личностные особенности и мотивация лидеров мнений.....	156
С ^ Ъ Выводы.....	160
Контрольные вопросы и задания.....	160
Тесты.....	160

ГЛАВА 8

ДОМОХОЗЯЙСТВО И СЕМЬЯ КАК ПЕРВИЧНЫЙ ВНЕШНИЙ ФАКТОР ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	161
--	------------

8.1. Домохозяйство и семья как основная единица потребления: основные характеристики и жизненный цикл домохозяйства.....	161
8.2. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.....	167
8.3. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.....	173
Выводы.....	177
Контрольные вопросы и задания.....	177
С ^ Ъ Тесты.....	177

ГЛАВА 9

ВОСПРИЯТИЕ И ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ — ОСНОВА МЕХАНИЗМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ	178
---	------------

9.1. Покупка как потребительское решение и заключение торговой сделки между потребителем и продавцом.....	178
---	-----

9.2. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений (на примере телевидения по интернет-протоколу, /РЛ/)	
9.3. Эффект имиджа и фирменного стиля магазина при покупке.....1;	
Выводы.....1	
Контрольные вопросы и задания.....1	
С ^ Тесты.....1	

ГЛАВА 10

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ, ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ И РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....1

10.1. Характеристика основных персональных ценностей человека. Психогномика.....1	
10.2. Модели поведения потребителей.....2	
10.3. Современные тенденции в потреблении.....2	
Выводы.....2	
Контрольные вопросы и задания.....2	
Тесты.....2	

РАЗДЕЛ III

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

ГЛАВА 11

ФАКТОРЫ СИТУАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....2

11.1. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.....2	
11.2. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения.....2	
11.3. Оценка и выбор потребителем покупательского решения.....2	
11.4. Моделирование процессов поведения потребителей.....2	
Выводы.....2	
Контрольные вопросы и задания.....2	
С Т е с т ы.....2	

ГЛАВА 12

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ.....2

12.1. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом.....2	
12.2. Развитие потребительской лояльности для удержания традиционных покупателей и привлечения новых клиентов.....2	
12.3. Программы лояльности.....2	

	Выводы	259
с ^ ъ	Контрольные вопросы и задания.	259
с Р ь	Тесты	259

РАЗДЕЛ IV ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ B2B

ГЛАВА 13

СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

	Организации	260
13.1.	Понятие организационного покупателя как коммерческой структуры	260
13.2.	Основные типы рынков организационных покупателей: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений	263
13.3.	Специфика организационного покупательского поведения и процесс организационной закупки	273
	Выводы	283
	Контрольные вопросы	283
С ^	Тесты	283
	Бизнес-кейсы	283

ГЛАВА 14

МАРКЕТИНГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА-КОММЕРСАНТА КАК РЕШАЮЩЕЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РЫНОЧНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

14.1.	Специфика потребности корпоративного потребителя	284
14.2.	Практика сегментации ГГ-рынка	292
14.3.	Консьюмеризм	293
	Выводы	302
	Контрольные вопросы, задания	302
	Тесты	302
	Список литературы	303
	Приложение. Аналитический отчет о проведенной сегментации рынка	303
	Глоссарий	304
	Ответы к тестам	314