

Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].

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
Контрольные вопросы, задания.....	26
Тесты.....	26
ГЛАВА 2	
СЕКМЕНТИРОВАНИЕ 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
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
Выводы.....	123
Контрольные вопросы и задания.....	123
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
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
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, IPTV).....	182
9.3. Эффект имиджа и фирменного стиля магазина при покупке.....	188
Выводы.....	195
Контрольные вопросы и задания.....	195
Тесты.....	195

ГЛАВА 10

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ, ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ И РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	196
10.1. Характеристика основных персональных ценностей человека. Психографика.....	196
10.2. Модели поведения потребителей.....	203
10.3. Современные тенденции в потреблении.....	207
Выводы.....	211
Контрольные вопросы и задания.....	211
Тесты.....	211

РАЗДЕЛ III

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

ГЛАВА 11

ФАКТОРЫ СИТУАЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ.....	212
11.1. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке.....	212
11.2. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения.....	216
11.3. Оценка и выбор потребителем покупательского решения.....	223
11.4. Моделирование процессов поведения потребителей.....	226
Выводы.....	240
Контрольные вопросы и задания.....	240
Тесты.....	240

ГЛАВА 12

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ.....	241
12.1. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом.....	241
12.2. Развитие потребительской лояльности для удержания традиционных покупателей и привлечения новых клиентов.....	246
12.3. Программы лояльности.....	252

Выводы.....	259
Контрольные вопросы и задания.....	259
Тесты.....	259

РАЗДЕЛ IV
ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
НА РЫНКЕ B2B

ГЛАВА 13	
СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	
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
Тесты.....	283
Бизнес-кейсы.....	283
ГЛАВА 14	
МАРКЕТИНГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРОДАВЦА-КОММЕРСАНТА	
КАК РЕШАЮЩЕЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РЫНОЧНОГО	
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	284
14.1. Специфика потребности корпоративного потребителя.....	284
14.2. Практика сегментации IT-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