



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ПРАКТИКУМ

**для слушателей специальности
переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Гомель 2020

УДК 658.89(075.8)
ББК 65.290-2я73
П42

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 10 от 29.05.2020 г.)*

Составитель *Л. Л. Соловьева*

Рецензент: доц. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. экон. наук, доц. *Н. В. Ермалинская*

П42 **Поведение** потребителей : практикум для слушателей специальности переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг» заоч. формы обучения / сост. Л. Л. Соловьева – Гомель. – ГГТУ им. П.О. Сухого, 2020. – 19 с. – Системные требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Представлены практические задания по основным темам по дисциплине «Поведение потребителей», включающие цели, задачи и методы изучения потребителей, анализ потребностей, модель процесса покупки, характеристики потребителей и влияние рекламы на поведение потребителей.

Для слушателей специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» ИПКиП.

УДК 658.89(075.8)
ББК 65.290-2я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2020

Введение

Курс «Поведение потребителей» является одним из основополагающих курсов для специалистов по маркетингу. В результате изучения курса «Поведение потребителей» слушатель должен иметь представление о принципах изучения поведения потребителей, о характеристиках потребителей, о процессе принятия решения о покупке и о поведении организованного потребителя; знать и уметь использовать методы изучения поведения потребителей; законодательные акты, защищающие права потребителей.

Цель изучения дисциплины – обучить будущих специалистов приемам и методам изучения потребителей и последующего использования полученных результатов в практике маркетинга.

Предметом изучения данной дисциплины является потребитель, его характеристики, его поведение в процессе принятия решения о покупке. Изучение потребителя является важнейшим направлением маркетинговых исследований.

Задачи изучения дисциплины:

- дать слушателям знания по основному понятийному аппарату дисциплины поведение потребителей;
- ознакомить слушателей с мировыми и отечественными методами и инструментами изучения поведения потребителей;
- ознакомить слушателей с приоритетными направлениями в области поведения потребителей;
- дать слушателям знания по основным методам и приемам анализа, используемым в поведении потребителей.

Тема 1. Предмет и задачи курса «Поведение потребителей»

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Цели и задачи изучения потребителей.
2. Определение понятия «поведение потребителей».
3. Типы потребителей.
4. Различия в понятиях «потребитель» и «покупатель».
5. Отличия в поведении конечных потребителей и организаций-потребителей.
6. Основные направления изучения потребителей.
7. Принципы изучения потребителей.
8. Закон о правах потребителей.
9. Факторы внешней среды, определяющие значение маркетинга в экономике.
10. Развитие наук о психологии.
11. Понятие «нужда» и «потребность».
12. Абсолютные, действительные и платежеспособные потребности.
13. Иерархия потребностей по А. Маслоу.
14. Матрица потребностей (13 классификаций).

Рекомендуемая литература: [3, п. 7.1, п. 7.2; 7, п. 1.2; 11, гл. 1].

1.1. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют больше возможности для неблагоприятного влияния на потребителя, по сравнению с прошедшими десятилетиями? Пояснить на примере.

1.2. Дать анализ сложившейся тенденции продажи населению стиральных машин (табл. 1.1) и построить прогноз их продаж на 7 лет вперед. Рассчитать доверительные интервалы и определить вероятностную ошибку прогноза.

Таблица 1.1

Продажа стиральных машин по годам, тыс. штук

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Объем продаж	3135	3241	3538	3611	3650	3842	4073	4487	4846	5168	5556

1.3. Какой вклад вносит анализ поведения потребителя в области финансов? Производства? Недвижимости? Страхования? Управления?

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

1.4. Расскажите об уровнях потребности в иерархии А. Маслоу, на удовлетворении которых рассчитаны следующие товары:

- а) индикатор дыма;
- б) автоматическая междугородняя связь;
- в) страхование;
- г) аутогенная тренировка;
- д) школьная тетрадь;
- е) удобрения для цветов;
- ж) термометр медицинский.

1.5. Построить цепочку потребностей, взаимосвязанных по природе возникновения.

1.6. На примере конкретной потребности описать влияние факторов на ее формирование.

1.7. Используя матрицу потребностей (приложение), описать потребность человека в еде, телевизоре, мебели, одежде, сливочном масле, подписке на газету.

1.8. Подберите примеры для заполнения таблиц 1.2, 1.3, 1.4 и 1.5.

Таблица 1.2

Классификация потребностей по способу удовлетворения

Потребность	Способ удовлетворения		
	индивидуальный	групповой	общественный
1.			
2.			

Таблица 1.3

Классификация потребностей по частоте удовлетворения

Частота удовлетворения	Потребность	Товар
Ежедневно Один раз в 2 дня Один раз в неделю Один раз в месяц Один раз в год Один раз в 2-5 лет Один раз в 10 лет Чрезвычайно редко		

Таблица 1.4

Классификация потребностей по степени сопряженности

Потребность	Степень сопряженности				
	слабо-сопряженная	сопряженная		сильно сопряженная	
		взаимозаменяемая	взаимодополняемая	взаимозаменяемая	взаимодополняемая
1.					
2.					

Таблица 1.5

Классификация потребностей по историческому месту

Пришедшие из прошлого		Потребности настоящего времени		Перспективные потребности	
Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие	Потребность	Товары, ее удовлетворяющие

Тема 2. Методы изучения поведения потребителей

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Стадии процесса исследования поведения потребителей.
2. Определение, достоинства и недостатки наблюдения.
3. Формы наблюдения.
4. Определение, достоинства и недостатки опроса.
5. Форма опроса, их достоинства и недостатки.
6. Структура анкеты.
7. Виды и типы вопросов.

8. Виды шкал.
 9. Правила построения опросных листов.
 10. Определение, достоинства и недостатки панели.
 11. Классификация панелей.
 12. Определение, признаки, достоинства и недостатки экспериментов.
 13. Особенности подготовки данных к анализу.
 14. Статистические методы анализа данных.
- Рекомендуемая литература:* [2; гл. 4; 3, п. 15.4; 5, гл. 3; 4, гл. 8; 10].

2.1. Проведен опрос мужчин, посетивших парикмахерские г. Гомеля для изучения степени осведомленности о лезвиях марки «Жиллет» (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Результаты опроса

Степень осведомленности	Количество респондентов выбранной категории населения		
	«белые воротнички»	«синие воротнички»	отрасли обслуживания
Высокая	34	10	10
Средняя	17	9	8
Низкая	27	13	14

Необходимо определить:

- а) процент взрослого мужского населения г. Гомеля с высокой степенью осведомленности о лезвиях «Жиллет»;
 - б) долю служащих с низкой степенью осведомленности;
 - в) различия степени осведомленности между «синими» и «белыми» воротничками.
- Сделать выводы.

2.2. По исходным данным задачи 2.1 рассчитать объем выборки для изучения степени осведомленности и сделать вывод о репрезентативности полученных данных.

2.3. Распределить в логическую цепь следующие этапы маркетингового исследования:

- представление полученных результатов;
- сбор информации;
- отбор источников информации;
- выявление проблем и формулирование целей исследования;

- анализ собранной информации.

2.4. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым?

А: 1. Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?

2. Какие факторы учитывают люди при их приобретении?

3. Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В: 1. Почему Вы покупаете спортивную машину?

2. Какие факторы Вы при этом учитываете?

3. Важен ли для Вас престиж при покупке спортивной машины?

2.5. Составить анкету по изучению отношения потребителей к стиральным порошкам, используя разные типы вопросов. Опросить свою группу студентов и сделать выводы.

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Роли потребителей в процессе принятия решения о покупке.
2. Типы поведения при принятии покупательских решений.
3. Модель процесса покупки.
4. Осознание проблемы.
5. Поиск информации.
6. Параметры внутреннего и внешнего поиска.
7. Источники информации.
8. Выбор альтернатив.
9. Факторы, оказывающие влияние на окончательное решение о покупке.
10. Реакция на покупку.
11. Влияние степени удовлетворенности покупкой на спрос.
12. Этапы процесса принятия решения о покупке товара-новинки.
13. Типология потребителей по отношению к товару-новинке.
14. Факторы, влияющие на темпы принятия товара-новинки.

Рекомендуемая литература: [1, раздел 4; 3, п. 7.5; 5, гл. 5; 4, гл. 6; 11, гл.4–8].

3.1. Соотнесите этапы принятия решения о покупке с Вашей недавней покупкой:

- а) пары ботинок;
- б) стиральной машины;
- в) шоколадных конфет.

3.2. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

3.3. Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какова существенная разница между ними? Какой схеме, по Вашему мнению, будет следовать большинство людей, впервые покупая новый продукт или марку в каждой из следующих категорий товаров: зубная паста, мука, мужской одеколон, ковровое покрытие, туалетная бумага, фотоаппарат.

3.4. Заполнить табл. 3.1, используя следующие варианты:

- Стремление купить снова.
- Повторное удовлетворение.
- Массированная рекламная компания, предложение изделий с небольшой скидкой в цене.
- Удовлетворение запросов.
- Ремонтное обслуживание, замена продукта, разъяснение причин неудовлетворения.
- Стремление более не покупать продукт.
- Повторное неудовлетворение.
- Формирование образа изделия.
- Представление бесплатных образцов продукции, доставка купонов непосредственно по почте.
- Возврат денег, выпуск на рынок более качественных аналогов.
- Неудовлетворение запроса.
- Желание сменить марку продукта.

Таблица 3.1

Опыт потребителей при покупке продукта и возможные варианты действий предприятия в области маркетинга

Опыт потребителя	Потребитель		Предприятие-изготовитель
	реакция клиента	результат	
Единичный позитивный опыт			
Повторный позитивный опыт			
Единичный негативный опыт			
Повторный негативный опыт			

3.5. Проанализируйте, чем было вызвано осознание потребности во время Вашей последней покупки безалкогольного напитка. Чем было вызвано осознание потребности покупки зимнего пальто? Какова была (если была) роль маркетинговых усилий в обеих ситуациях.

3.6. Объясните, как каждый из следующих факторов может повлиять на поиск потребителя:

- а) приверженность марке;
- б) приверженность магазину;
- в) неизвестность, какая из марок лучше всего отвечает нужде потребителя;
- г) значение, которое потребители придают низкой цене.

3.7. Видите ли Вы связь цены и качества в каждом из следующих классов продуктов: туалетное мыло, туалетная бумага, мужские рубашки, фарфоровая и стеклянная посуда, бензин?

Поясните ответ.

3.8. Опишите известный Вам источник информации о новом товаре (услуге), который Вы собираетесь купить. Опишите:

- полный комплект потребительского выбора товаров аналогичного назначения;
- комплект Вашей осведомленности;
- рассматриваемый комплект;
- комплект выбора;
- комплект принятия решения.

3.9. Составить анкету по изучению параметров поиска и источников информации для выбранного товара.

3.10. На конкретных примерах проанализируйте роли членов закупочного центра и соотнесите их с этапами принятия решения о покупке.

3.11. Вы собираетесь купить мебель (автомобиль, компьютер, квартиру). Постройте и опишите модель собственного потребительского поведения, начиная с формирования потребности и заканчивая потреблением.

3.12. Определите потребительские предпочтения, используя три группы оценок:

- альтернативную, для товарной группы «средства по уходу за полостью рта»;
- балльную, для товарной группы «прохладительные напитки»;
- относительную, для товара «холодильник».

Тема 4. Характеристики покупателя

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
2. Влияние культуры на поведение потребителей.
3. Субкультура и общественные классы.
4. Семья и домохозяйство.
5. Этапы жизненного цикла семьи и домохозяйства.
6. Референтные группы, роли и статусы.
7. Ситуационные факторы.
8. Виды ситуаций, оказывающих влияние на поведение потребителей.
9. Личностные факторы.
10. Ресурсы потребителей.
11. Теория «стимул-реакция».
12. Теория благополучия.
13. Теория новизны.
14. Теория потребности в наслаждении.
15. Теория мотивации А. Маслоу.
16. Теория мотивации З. Фрейда.
17. Реестр ценностей по Рокичу.
18. Теория ценностей Шета-Ньюмана-Гросса.
19. Классификация мотивов по Д. Шварцу.

20. Восприятие.
21. Усвоение.
22. Убеждения и установки.
23. Методы изучения стиля жизни.

Рекомендуемая литература: [1, разделы II и III; 3, п. 7.3; 5, гл. 5; 11, гл. 9–22].

4.1. Численность населения в Республике Беларусь на 1 января 1993 года составила 10346 тыс. чел. и за год уменьшилась на 21000 (0,2 %). За 1994 год число родившихся составило 113000 (уменьшилось на 4 %); число умерших составило 129000 (увеличилось на 0,7 %). Уменьшилась миграция населения.

а) какие выводы можно сделать на основе анализа данной информации;

б) как скажутся изменения в численности и возрастной структуре населения на его будущем покупательском поведении;

в) для каких предприятий приведенная информация представляет наибольшую значимость?

4.2. На примере рекламных объявлений чистящих средств, покажите, каким образом реклама заостряет внимание на основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

4.3. Разработать анкету для изучения факторов культурного порядка.

4.4. Розничный торговец только что закончил исследования эффективности расположения товара в розничных 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 влияют вообще. Как Вы можете объяснить эти различия?

4.5. Маркетинговое исследование показало, что потребители обладают очень скудными знаниями о ценах на Ваш продукт и продукты конкурентов. Когда их просили назвать точную цену, многие не смогли или не пожелали этого сделать. Более того, среди тех, кто все-таки назвал какую-то цифру, отклонение от фактической цены соста-

вило плюс-минус 25 %. Какие выводы можно сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии решения о покупке?

4.6. Деловая игра «Избирательное искажение».

В группе студентов выделяется подгруппа (5–7 человек), один из которых остается в аудитории с группой, а остальные выходят. Оставшийся в присутствии группы заслушивает и пытается запомнить любой текст, обращенный к покупателю. Затем в аудиторию заходит один из вышедших студентов и воспринимает от предшественника информацию на слух с тем, чтобы передать ее следующему и т.д.

Срабатывающий в этом случае эффект «испорченного телефона» наглядно демонстрирует степень искажения полученной информации, начиная с первого информатора и заканчивая последним.

Пример 1. Спешите! Спешите! Спешите!

Только 15 февраля 2003 года оптовая распродажа дверей производства США, Италии и Республики Польша по ул. Волгоградской, 11!
Цена от 62 до 178 у.е.

На остатки партии и не кондицию – скидки от 30 до 50 %!

Контактный телефон: 266-33-77.

Пример 2. 18 мая 2002 года грузовой автомобиль «Mercedes-Benz» фирмы «Белавтотранс» прибывает из Барановичей в Слоним для поставки ситца и сатина на фабрику художественных изделий. Там его загружают детскими платьями, гарнитурами со Слонимской мебельной фабрики и он возвращается в Белосток, чтобы разгрузиться и забрать партию кухонных принадлежностей «POLTEX», которую к 20 мая он должен доставить на базу «Хозторга» (г. Минск, ул. Платонова, 32).

4.7. Сформулируйте отличия в требованиях к различным группам товаров:

а) домохозяйств, состоящих из одного человека и более четырех человек;

б) домохозяйств с детьми и без;

в) молодых семейных пар и пожилых.

4.8. Разработать анкету для изучения мотивации выбора конкретного товара.

4.9. Разработать анкету по изучению убеждений и установок.

4.10. Разработать анкету по изучению восприятия упаковки, товара, услуги, идеи, имиджа компании.

4.11. Разработать анкету по изучению личностных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей.

4.12. Разработать план маркетинговых исследований иррациональных мотивов приобретения конкретного вида потребительского товара.

4.13. Разработать анкету по изучению эмоциональных мотивов выбора товаров.

Тема 5. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Формула психологического воздействия рекламы.
2. Факторы, привлекающие внимание.
3. Факторы, определяющие внимание.
4. Факторы, влияющие на запоминание.
5. Изменения поведения потребителей под влиянием рекламы.
6. Факторы, влияющие на убедительность рекламы.
7. Методики модификации поведения потребителей.
8. Характеристики ответной реакции на рекламу.

Рекомендуемая литература: [2; 3, п. 14.3.2; 6; 9; 11, гл. 16].

5.1. Необходимо сделать выбор между двумя рекламными объявлениями, одно из которых стремится сформировать благоприятное отношение к товару с помощью убедительных доводов, а другое не содержит никаких утверждений, но зато красиво оформлено визуально и музыкально. Каким образом предпочтения использования одного из этих объявлений будет зависеть от:

- состояния потребителя в момент восприятия;
- знаний потребителя во время восприятия рекламы;
- характеристик товара по сравнению с конкурирующими марками.

5.2. Исследование двух коммерческих реклам показало, что реклама **А** нравится потребителям больше, чем реклама **Б**. А реклама **Б** формирует благоприятное отношение к товару, нежели реклама **А**. Почему это происходит? Какую рекламу предпочтете Вы как маркетолог и почему?

5.3. Скептицизм потребителей по отношению к рекламе может снизить ее эффективность. Каким образом рекламодатели могут модифицировать свою рекламную политику, чтобы уменьшить вредное влияние подобного скептицизма?

5.4. Менеджер рассматривает два варианта названия новой марки лосьона: «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксоне». Какое название предпочли бы Вы? Почему?

5.5. 70 % потребителей утверждают, что не смотрят рекламу и не руководствуются ею при выборе товара. Разработайте план маркетинговых исследований по изучению влияния рекламы на поведения потребителей. Проведите исследования и сделайте выводы.

Тема 6. Поведение предприятий-потребителей

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Характеристика рынков товаров промышленного назначения.
2. Виды ситуаций совершения закупок.
3. Состав закупочного центра.
4. Факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей.
5. Этапы принятия решения о закупках.
6. Сегментация рынка товаров промышленного назначения.
7. Рынок промежуточных продавцов.
8. Рынок государственных учреждений.
9. Рынок финансовых услуг.
- 10.

Рекомендуемая литература: [1, раздел V; 3, п. 7.6; 5, гл. 6; 4, гл. 7].

6.1. Перечислите роли членов закупочного центра на предприятии. Соотнесите их с этапами процесса закупки на примере:

- а) покупки какао-бобов фабрикой «Спартак»;
- б) покупке станков ПО «Гомельхлебпром»;
- в) покупке канцелярских товаров ГГТУ им. П. О. Сухого.

6.2. Расскажите об основных факторах окружающей обстановки, которые могут повлиять на закупку транспортной фирмой автобусов для междугородних линий.

6.3. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.

6.4. Какие высказывания относятся к организациям-потребителям, а какие к конечным потребителям?

- Приобретают для дальнейшего использования в производстве или продаже.
- Приобретают для личного, домашнего, семейного потребления.
- Покупают сырье, оборудование, полуфабрикаты.
- Покупают на основе спецификаций и технических данных.
- Покупают на основе описаний, моды, стиля.
- Учитывают мнение окружающих.
- Исследуют цены и поставщиков.
- Исследуют конкурентные торги.
- Часто принимают решение о покупке коллективно.

Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 944с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - Москва: Вильямс, 2010. – 646 с.
6. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. – 2000. – № 4. – С.89–97.
7. Лизакова Р.А. Учебно-методическое пособие «Маркетинг» для студентов инженерно-экономических специальностей высших учебных заведений. – Гомель: ГГТУ, 1998. – 123 с.
8. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь № 90-З от 9 января 2002 г. с изм. и доп. от 13 июня 2018 г. № 111-З// Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.06.2018 г., № 2/2549. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>.
9. Самарина С., Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности //Маркетинг. – 1999. – № 4. –С. 66–71.
10. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. – 1994. – № 3. – С. 109–120; № 5. – С. 119–135; № 8–9. – С. 155–165.
11. Энджел Д. Блэкуэлл Р., Миннард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица II- Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристики признака								
1	2								
1. место в иерархии потребностей	физиологические		безопасность		принадлежность к социальной группе		потребность в уважении		потребность в самовыражении
	Низшие				Высшие				
2. что влияет на потребность	национальность	история	география	природа, климат	пол	возраст	социальное положение		
3. историческое место потребности	прошлые			настоящие			будущие		
4. уровень удовлетворения потребностей	полностью удовлетворенные			частично удовлетворенные			неудовлетворенные		
5. степень сопряженности потребностей	слабо сопряженная			сопряженная			сильно сопряженная		
6. масштаб распространения	всеобщий региональный		в пределах страны		всеобщий		внутри национальной общности		внутри социальной группы
	географический				социальный				
7. частота удовлетворения	единично удовлетворяемые			периодически удовлетворяемые			непрерывно удовлетворяемые		
8. применяемость потребности	в одной области			в нескольких областях			во всех областях		
9. комплексность удовлетворения	одним товаром		взаимодополняющими товарами		взаимозаменяющими товарами		услугой		товаром и услугой
10. Отношение общества	отрицательное			нейтральное			положительное		
11. степень эластичности	слабоэластичные			эластичные			высокоэластичные		
12. способ удовлетворения	индивидуальный			групповой			общественный		
13. природа возникновения	основные			Вторичные			косвенные		

Оглавление

Тема 1. Предмет и задачи курса «Поведение потребителей».....	4
Тема 2. Методы изучения поведения потребителей	6
Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	8
Тема 4 Характеристики покупателя.....	11
Тема 5 Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	14
Тема 6. Поведение предприятий-потребителей	15
Литература.....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ	18

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Практикум
для слушателей специальности
переподготовки 1-26 02 76 «Маркетинг»
заочной формы обучения**

Составитель Соловьева Лариса Лукинична

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 07.10.20.

Рег. № 29Е.
<http://www.gstu.by>