



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ




УЧЕБНИК






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	
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
 Тесты	53

ГЛАВА 3	
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.....	54
3.1. Рыночное позиционирование: цели, задачи, концепции.....	54
3.2. Мерчендайзинг — резерв позиционирования.....	63

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 ПОТРЕБИТЕЛЕЙ196




10.1. Характеристика основных персональных ценностей человека. Психогномика.....	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 ПОКУПКЕ212

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 ПОКУПКИ241





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. Консюмеризм.....	293	
	Выводы	302
	Контрольные вопросы, задания	302
	Тесты	302

Список литературы

	Приложение. Аналитический отчет о проведенной сегментации рынка.....	303
--	--	-----

Глоссарий.....

	Ответы к тестам.....	314
--	----------------------	-----