

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Методические рекомендации к лабораторным работам
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2023

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П42

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «9» января 2023 г.,
протокол № 7

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Л. В. Наркевич

Методические рекомендации содержат задания к лабораторным работам
для студентов специальности 1-28 01 01 «Электронный маркетинг» очной и
заочной форм обучения.

Учебно-методическое издание

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	И. В. Голубцова
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2023

Содержание

1 Лабораторная работа № 1. Потребители и маркетинг	4
2 Лабораторная работа № 2. Социальная стратификация и сегментирование потребителей	5
3 Лабораторная работа № 3. Влияние групп и групповых коммуникаций.....	9
4 Лабораторная работа № 4. Семья и домохозяйство как объект изучения в поведении потребителей	12
5 Лабораторная работа № 5. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни потребителей	16
6 Лабораторная работа № 6. Знание и отношение потребителя к товарам	20
7 Лабораторная работа № 7. Процессы принятия решения потребителем	24
8 Лабораторная работа № 8. Моделирование поведения потребителей.....	27
Список литературы	30
Приложение А	31

1 Лабораторная работа № 1. Потребители и маркетинг

Цель работы – получение практических навыков в технике продаж с помощью модели AIDA.

Задачи работы:

- 1) усвоить основные этапы техники продаж с помощью модели AIDA;
- 2) понять, каким образом реклама заостряет внимание на различных факторах, формирующих поведение потребителей;
- 3) оценить соответствие выбранной рекламы модели AIDA.

Краткие теоретические сведения

Модель AIDA – это техника продаж, пережившая проверку временем и миллионы рекламных кампаний. Она способна эффективно воздействовать на потребителя, превращая аудиторию в покупателей и постоянных клиентов.

В классической модели AIDA 4 этапа:

- 1) A (attention – внимание). Привлекайте внимание к продукту с помощью рекламы;
- 2) I (interest – интерес). Вызовите интерес к продукту уникальным торговым предложением;
- 3) D (desire – желание). Вызовите у пользователя желание купить ваш продукт;
- 4) A (action – действие). Подведите человека к покупке.

Иногда к формуле прибавляют пятый этап: S – satisfaction – удовлетворение. Его задача – наращивание базы постоянных клиентов. Чтобы клиент возвращался и рекомендовал продукт своим друзьям, он должен получить удовлетворение от покупки.

Также в аббревиатуре иногда встречается M – motivation – мотивация. Её используют после D – желания купить продукт. На этом этапе помещают триггер, который побуждает к покупке.

Этапы AIDA должны быть последовательны. Если проигнорировать один, целостность формулы нарушится. Если их переставить местами – предложение вызовет у пользователя диссонанс.

Положительные эмоции у пользователя, возникающие через модель AIDA, мотивируют купить. Чем дальше по формуле прошёл пользователь, тем больше у него эмоций к продукту, побуждающих его купить.

Задание

Найдите два любых печатных рекламных сообщения:

- 1) по потребительскому товару/услуге;
- 2) по товару/услуге производственного назначения.

Объясните, каким образом выбранная реклама заостряет внимание на различных факторах, формирующих поведение потребителей.

Оцените соответствие выбранной рекламы модели AIDA (attention – привлечение внимания; interest – вызов интереса; desire – пробуждение желания; action – побуждение к действию).

Определите привлекательность объявления на каждом из этапов модели AIDA.

Порядок выполнения:

- 1) выполнить представленные задания;
- 2) оформить отчет по лабораторной работе;
- 3) защитить лабораторную работу.

Контрольные вопросы

- 1 Объясните, какую роль играет потребитель в маркетинге.
- 2 Что относится к внешним факторам потребительского поведения?
- 3 Что относится к внутренним факторам потребительского поведения?
- 4 В чем состоит управление потребителем?
- 5 Приведите примеры потребительского и делового рынков. Чем эти рынки отличаются друг от друга?
- 6 Назовите продукты (товары, услуги) преимущественно потребительского назначения. Возможны ли ситуации использования их в качестве продуктов делового назначения?
- 7 Приведите примеры продуктов преимущественно делового назначения. Могут ли эти продукты использоваться конечными потребителями?
- 8 Что общего между поведением конечных и деловых потребителей?
- 9 Как работает модель AIDA? Ее особенности.
- 10 Зачем модель AIDA нужна Вашему бизнесу?

2 Лабораторная работа № 2. Социальная стратификация и сегментирование потребителей

Цель работы – получение практических навыков позиционирования на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом.

Задачи работы:

- 1) изучить необходимость социальной стратификации и сегментирования потребителей;
- 2) идентифицировать переменные, определяющие социальный класс;
- 3) усвоить влияние социального класса на поведение потребителей и особенности покупочных решений социальных классов;
- 4) измерить показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.

Краткие теоретические сведения

Социальная стратификация подразумевает воспринимаемые иерархии, в которых потребители оценивают друг друга как обладателей более высокого или низкого статуса. Индивиды, достигшие высокого статуса на работе или в учебной группе, имеют заработанный статус. Люди, которым посчастливилось родиться в состоятельной семье или с красивой внешностью, имеют приписываемый статус.

Социальная стратификация используется для сегментирования при позиционировании товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

Часто, покупая тот или иной товар, потребитель выбирает его не столько из-за его свойств, сколько из-за желания соответствовать определенному статусу. Социальный статус достаточно сильно влияет на представление людей о покупках. Существует такое понятие, как кристаллизация статуса. Чем выше кристаллизация статуса отдельного человека, тем больше у него высоких оценок статуса по различным направлениям.

Социальный класс определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Это группа людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке.

Социальные классы имеют определенные особенности, заключающиеся в приобретении одежды, домашнего обустройства и проведения досуга. Тип, качество и стиль одежды, носимой человеком, тесно связан с его социальным классом. Одежда дает быстрое визуальное свидетельство о классовой культуре носителя. Одежда служит символом социальной дифференциации по причине своей видимости, обозреваемости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежности.

Сегментирование рынка – это выделение в пределах общего рынка отдельных групп потребителей, которые различаются по своим потребностям, специфическим характеристикам или поведению и могут нуждаться в своеобразном изготовлении или оформлении определенных товаров.

Различают два основных *подхода к сегментированию* рынка:

- 1) описательный (географические, демографические, социальные, культурные и экономические признаки сегментирования);
- 2) поведенческий (поведенческие и психографические признаки сегментирования).

Задание 1

По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу? Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда,

речь, автомобиль и т. д.) Вы используете для определения его положения в обществе?

Составьте три рекламных обращения для магазина, торгующего мебелью (одеждой). В первом случае в качестве целевых потребителей используйте людей из высшего класса, во втором – из среднего, а в третьем – из низшего.

Задание 2

Назовите ту референтную группу, к которой Вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых Вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

Задание 3

Приведите примеры влияния факторов культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий.

Приведите примеры влияния социальных факторов на выбор потребителем спортивных, электробытовых и продовольственных товаров.

Задание 4

Определите Ваш показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.

Показатель социальной позиции Холлингшеда – это двухкритериальный показатель, который основывается на оценке образования и занятия. Шкала занятости представлена в таблице 1, образовательная шкала – в таблице 2.

Таблица 1 – Шкала занятости (вес 7)

Показатель	Балл
Высший управляющий крупного предприятия; собственник крупного бизнеса; ведущий крупный специалист	1
Менеджер среднего звена; собственник среднего бизнеса; специалист среднего уровня	2
Административный персонал; собственник малого бизнеса; младшие специалисты	3
Служащие (клерки)	4
Квалифицированные рабочие	5
Операторы машин	6
Неквалифицированные рабочие	7

При расчете показателя социальной позиции используют следующую формулу:

$$\begin{aligned} & \text{Значение показателя социальной позиции} = \\ & = (\text{Балл занятости} \times 7) + (\text{Балл образования} \times 4). \end{aligned}$$

В соответствии с разработанной системой классификации определите, к какому социальному классу Вы относитесь (таблица 3).

Таблица 2 – Образовательная шкала (вес 4)

Показатель	Балл
Профессионал (магистерские, докторские и др. степени)	1
Выпускник, имеющий степень бакалавра	2
Окончивший бизнес-школу	3
Выпускник средней школы	4
Имеющий неоконченное среднее образование (10 классов)	5
Имеющий неоконченное образование (9 классов)	6
Окончивший менее 9 классов средней школы	7

Таблица 3 – Социальная позиция

Социальный класс	Диапазон баллов
Высший	11...17
Высший средний	18...31
Средний	32...47
Низший средний	48...63
Низший	64...77

Порядок выполнения:

- 1) выполнить представленные задания;
- 2) оформить отчет по лабораторной работе;
- 3) защитить лабораторную работу.

Контрольные вопросы

1 Опишите ценности поколения разных возрастных когорт. Какие методы маркетинга, по Вашему мнению, наиболее эффективны для привлечения различных сегментов рынка?

2 Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса: компьютеров; автомобилей; газет; журналов; образовательных услуг; деловой одежды; интернет-доступа; пассажирских авиаперевозок; программного обеспечения; наручных часов.

3 Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?

4 Как уровень дохода связан с социальным классом? Почему его так редко используют в качестве основного показателя? Каким должен быть доход, чтобы он мог точно указывать на положение человека в обществе?

5 Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса: компьютеров; автомобилей; газет; журналов; образовательных услуг;

деловой одежды; интернет-доступа; пассажирских авиаперевозок; программного обеспечения; наручных часов.

6 Назовите виды, марки продуктов в каждой из групп и определите, если возможно, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

Контрольные вопросы и задания

1 Является ли профессиональная деятельность специалиста по снабжению поведением покупателя?

2 В чем заключается практическая необходимость изучения поведения покупателей?

3 Назовите современные проблемы покупательского поведения и способы их решения.

4 Охарактеризуйте роль покупателя в маркетинговой среде.

5 Какие основные цели покупки товаров существуют?

6 На каких предпосылках строится успешная маркетинговая работа с покупателями?

7 Расскажите о классификациях покупателей.

8 Назовите основные положения, которыми необходимо руководствоваться при изучении поведения покупателей.

9 С какой целью изучается поведение покупателей (потребителей)?

10 Назовите основные этапы исследования поведения покупателей.

11 Какие методы сбора первичной информации используются при исследовании покупателей?

12 Для чего проводится сегментирование покупателей и потребителей?

13 Назовите особенности и отличительные признаки сегментирования промышленных рынков.

14 Снизится или повысится уровень рождаемости в Республике Беларусь? Какие переменные следует рассматривать, чтобы ответить на этот вопрос?

15 «Численность потребителей на «зрелых» рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для производителей, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков». Проанализируйте это утверждение.

16 Какие страны мира будут обеспечивать лучшие потребительские рынки в следующие 5–10 лет? В следующие 10–30 лет? Почему?

17 Как Вы можете объяснить уверенность в том, что Индия представляет собой привлекательный рынок, притом что валовой национальный продукт на душу населения в этой стране очень низок?

18 Предположим, что производитель обуви хочет провести анализ рынка, рассчитывая выйти на наиболее выгодные рынки Африки. Какие данные потребуются для анализа?

3 Лабораторная работа № 3. Влияние групп и групповых коммуникаций

Цель работы – получение практических навыков влияния групп на процесс решения потребителя о покупке.

Задачи работы:

- 1) изучить, какие группы оказывают влияние на потребителей и кто может быть лидером мнений;
- 2) определить методику влияния групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке.

Краткие теоретические сведения

Группа – это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. На поведение потребителя можно влиять, используя его взаимосвязи и взаимодействия в группе – реальные, желаемые или не желаемые им.

Референтная группа – это группа, чья предполагаемая позиция или ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения. Группа принадлежности и референтная группа индивидуума могут не совпадать и оказывать разнонаправленное воздействие на индивидуума. Референтная группа – это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы формируют стандарты (нормы) и ценности, детерминирующие перспективу мышления и поведения человека.

Первичные группы обычно оказывают наибольшее влияние. Семья – наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной группы.

Вторичные группы также предполагают контакт «лицом к лицу», однако более случайный, менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, профсоюзы, местные организации.

Группы устремления – это группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать, например, показательна реклама моющих средств американской глобальной компании «Проктер энд Гэмбел» для россиян, чей уровень жизни в среднем значительно ниже граждан США. Реклама, отражающая привлекательный жизненный стиль, мечты и стремления аудитории, обеспечивает успех продаж продукции этой компании во всем мире.

Диссоциативные группы – группы, членства в которых индивидуум мотивированно избегает. Например, группы асоциального поведения, неприемлемого образа или стиля жизни. Например, диссоциативной группой для профессионалов являются безработные, алкоголики, наркоманы, бомжи и даже просто неудачники.

Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме.

Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружеской или коллегиальной ассоциации. Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменной форме. Влияние референтных групп на поведение потребителей: информационное влияние, нормативное влияние, идентификационное, или ценностно-выраженное влияние.

Информационный тип влияния на потребителя состоит в использовании им информации, предоставляемой референтной группой. Информационное влияние распространено в случаях, когда сложно оценить характеристики продукта или марки путем наблюдения.

Нормативное влияние референтной группы состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Под действием нормативного пресса, например, находится политический деятель, фотомодель. Идентификационное влияние называют также ценностно-экспрессивным.

Оно возникает, если индивидуум использует воспринимаемые групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми (организациями, странами), которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок во всем мире, а также символики политических движений, спортивных клубов среди их почитателей.

Задание 1

Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| – услуги интернет-доступа; | – вакансии маркетологов; |
| – услуг web-дизайна; | – рабочая одежда; |
| – услуги образования; | – вечерние платья; |
| – компьютеры; | – деловые костюмы; |
| – мобильные телефоны; | – фармпрепараты; |
| – бытовая техника; | – биодобавки. |

Укажите, какие из этих групп: первичные/вторичные; устремления/диссоциативные; формальные/неформальные.

Определите это при помощи количественных и качественных методик.

Задание 2

Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме (таблица 4).

Таблица 4 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

Группа	Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
А					
В					
С					

Задание 3

Охарактеризуйте группы потребителей (инноваторы, ранние освоенители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие), участвующих в процессе диффузии инновации (конкретного нового продукта/марки):

- новой услуги интернет-доступа;
- новой программы;
- новой услуги образования;
- новой модели телефона;
- новой пищевой добавки;
- нового бренда вечерней одежды;
- новой марки косметики;
- деловые костюмы.

Задание 4

Вы являетесь консультантом в фирме, производящей женскую одежду. С помощью метода самоопределения определите влиятельных людей в студенческой группе (или в среде своих друзей). В качестве инструмента исследования используйте бланк анкеты (приложение А).

Порядок выполнения:

- 1) выполнить представленные задания;
- 2) оформить отчет по лабораторной работе;
- 3) защитить лабораторную работу.

Контрольные вопросы

1 Кто может быть лидером мнений (влиятелем) для целевой аудитории потребителей перечисленных в задании 1 продуктов?

2 Продемонстрируйте механизм функционирования модели персонального влияния «мультистадийное взаимодействие» для указанных выше продуктов/групп.

3 По каким критериям выбираются СМИ и влиятельные лица (лидеры мнений) для целевой аудитории? Какие мотивы могут двигать влиятельными?

4 Зачем выявляются группы и какую роль играет каждая группа в процессе диффузии инновации?

5 Какие маркетинговые решения в области групповых коммуникаций могут ускорить процесс диффузии инновации?

4 Лабораторная работа № 4. Семья и домохозяйство как объект изучения в поведении потребителей

Цель работы – получение практических навыков о покупках и роли, принимаемой в семьях и домохозяйствах.

Задачи работы:

- 1) изучить зависимость принятия решения о покупках и роли, принимаемой в семьях и домохозяйствах;
- 2) усвоить методы потребительской социализации в домохозяйстве;
- 3) определить влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения о покупке в зависимости от этапа.

Краткие теоретические сведения

Как правило, маркетинговые коммуникации направлены на отдельных потребителей, поэтому специалисты, выбирая конкретные методы коммуникаций и рекламы, должны учитывать ситуации потребления и состав семьи целевых потребителей.

Изучение семьи/домашнего хозяйства обусловлено двумя причинами:

- 1) многие продукты покупают для всей семьи;
- 2) покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Семья – это группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

Нуклеарная семья – это группа, состоящая из отца, матери и ребенка (детей), живущих вместе. Нуклеарная семья имеет несколько вариаций. В частности, это семья с одним из родителей, образовавшаяся в результате развода или смерти другого родителя. В обоих случаях чаще дети и мать остаются вместе как нуклеарная семья.

Расширенная семья – это нуклеарная семья плюс другие родственники, такие как бабушки, дедушки, дяди и тети. Расширенные семьи характерны для стран Востока, распространены в России, однако не характерны для США.

Несемейные домохозяйства составляют люди, живущие одни, или люди, не связанные родственными отношениями или браком. Структура домохозяйства (его состав) дает информацию о характере потребления многих товаров и услуг.

Решения о покупках, принимаемых в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретении и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или бытовая химия, покупает, возможно, один член семьи, а используют все, тогда как предметы личного пользования, косметику или крем для бритья, каждый член

семьи покупает и использует индивидуально.

Потребительское решение домохозяйства предполагает исполнение по меньшей мере пяти ролей. Эти роли могут выполняться мужем, женой, детьми или другими членами домохозяйства. Одна роль может выполняться несколькими членами домохозяйства. Один человек может совмещать несколько ролей.

Инициатор / привратник / сборщик информации. Это человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки. Он инициирует в домохозяйстве обсуждение возможной покупки.

Влиятель – индивидуум, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок.

Решатель, или лицо, принимающее решение, – это человек, принимающий окончательное решение. Он имеет финансовый авторитет власть выбора – как будут потрачены деньги домохозяйства и на какие продукты или марки.

Покупатель – человек, действительно покупающий продукт. Действуя как агент по закупке, он посещает магазин, обращается к поставщику, рассчитывается за покупку (наличными или выписывая чеки), приносит продукт домой.

Пользователь – человек, использующий продукт.

Потребительская социализация – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в нуклеарной или расширенной семье.

Стадии жизненного цикла домохозяйства представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Стадии жизненного цикла домохозяйства

Стадия жизненного цикла домохозяйства	Брачный статус		Дети в доме	
	Нет	Да	Нет	Да
Молодость (до 35 лет)				
Одинокий	*		*	
Молодой в браке		*	*	
Полное гнездо 1		*		*
Одинокий родитель 1	*			*
Средний возраст (35–64 лет)				
Одинокий	*		*	
Полное гнездо 2		*		*
Одинокий родитель 2	*			*
Пустое гнездо 1		*	*	
Старший возраст (более 65 лет)				
Одинокий	*		*	
Пустое гнездо 2		*	*	

Задание 1

Как совершаются покупки в Вашей семье? Заполните таблицу 6 примерами конкретных продуктов (товар, услуга), для которых справедливы указанные условия.

Возможные товары:

- туристическая поездка;
- бытовая техника;
- мебельный гарнитур;
- поход в цирк;
- поход клуб;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей.

Таблица 6 – Как совершаются покупки в Вашей семье

Потребляющие продукт	Принимающие решение о покупке		
	Один член семьи	Несколько членов семьи	Все члены семьи
Один член семьи			
Несколько членов семьи			
Все члены семьи			

Задание 2

Как совершаются покупки, которыми, как правило, пользуется один конкретный член семьи? Заполните таблицу 7 таким образом, чтобы в каждой ячейке был приведен пример продукта (товар, услуга), который покупается для члена семьи, указанного в соответствующей ячейке. Там же раскройте, какое влияние оказывается на покупку этого продукта членом семьи, указанным в соответствующем столбце.

Таблица 7 – Как совершаются покупки, предназначенные для одного потребителя в семье

Потребитель	Оказывающие влияние					
	Папа	Мама	Я	Брат	Сестра	Домашний питомец
Мама						
Я						
Брат						
Сестра						
Домашний питомец			<i>Например, корм – покупаю, финансирую, доставляю</i>			

Возможная степень влияния:

- непосредственно покупает/дарит;
- советует/критикует;
- ищет и анализирует информацию;
- финансирует;
- доставляет/приобретает/привозит;
- подталкивает/инициирует или Ваш вариант.

Задание 3

Вспомните три продукта (товар, услугу), которые были предназначены для совместного семейного потребления (холодильник, дача, отдых на море и т. п.). Укажите в таблице 8 ту роль, которую играет каждый из членов семьи в этой покупке.

Возможная роль:

- инициатор;
- оказывающий влияние;
- покупатель;
- пользователь.

Таблица 8 – Как совершаются покупки, предназначенные для совместного семейного потребления

Продукт	Потребители					
	Папа	Мама	Я	Брат	Сестра	Домашний питомец

Порядок выполнения:

- 1) выполнить представленные задания;
- 2) оформить отчет по лабораторной работе;
- 3) защитить лабораторную работу.

Контрольные вопросы

1 Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

2 Какие факторы будут оказывать влияние на Ваше покупательское поведение при покупке фломастеров?

3 Применительно к покупке фломастеров раскройте содержание этапа «поиск информации».

4 Какие факторы будут, по Вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама? Назовите три фактора в порядке их убывающей значимости.

5 Лабораторная работа № 5. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни потребителей

Цель работы – получение практических навыков в сегментировании рынка потребителей.

Задачи работы:

- 1) изучить состав ресурсов потребителей как индикатор покупательского поведения;
- 2) изучить влияние факторов мотивации, личности и эмоций на процесс принятия решения о покупке;
- 3) освоить работу с ресурсами потребителя, направленными на формирование позитивного отношения к продукту и поставщику.

Краткие теоретические сведения

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения.

Испытывая состояние мотивации, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности.

Набор ценностей человека часто оказывает влияние на поведение потребителя. В этом смысле продукты приобретают определенное значение, т. к. они рассматриваются в качестве инструментов, помогающих человеку достичь цели, связанной с системой ценностей.

Так как ценности побуждают людей ко многим поступкам, то все исследования поведения потребителей, в конечном счете, связаны с определением и измерением ценностей. Рассмотрим три метода исследования личностных ценностей:

- 1) шкала ценностей М. Рокича;
- 2) шкала ценностей Ш. Шварца;
- 3) теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса.

Ценность, по определению Милтона Рокича, – это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния. Ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос.

Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта называется *леддерингом*. Леддеринг может иметь форму графа, раскрывающего связи «продуктные атрибуты – их персональное потребительское значение – связанные с этим значением персональные ценности». На рисунке 1 показан фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом.

Каждый путь может служить основой специфической маркетинговой

стратегии в разрезе всех элементов маркетингового комплекса.

Ценности тесно связаны с социальными изменениями и отражают их. Изменения в ценностях могут непосредственно влиять на стратегию компаний.



Рисунок 1 – Фрагмент графа леддеринга для персонального компьютера, приобретаемого специалистом

Жизненный стиль потребителя – это его образ жизни и использования ресурсов – времени, денег, информации. Жизненный стиль – распространенная концепция в описании потребительского поведения. Она более современна, чем концепция личности, и более всесторонняя, чем концепция ценностей. Концепция жизненного стиля используется маркетерами для того, чтобы связать продукт (через элементы маркетингового комплекса, и чаще всего – рекламу) с повседневной жизнью целевого рынка.

Задание 1

Постройте граф леддеринга для конкретной марки (модели) продукта, ориентированного на конкретный сегмент рынка по трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктные атрибуты:

- автомобиль;
- стажировка в зарубежном университете;
- деловая газета;
- конфеты;
- деловой журнал;
- женский журнал;
- молодежный журнал;
- услуги интернет-магазина;
- сотовая связь;
- фармпрепарат;

- туристическая путевка;
- газированная вода;
- йогурт;
- цветы;
- сотовый телефон;
- идеи партии ...;
- законопроект о ...;
- по выбору;

по трем ступеням: ценности, персональное потребительское значение, продуктивные атрибуты.

Задание 2

Опишите жизненный стиль потребителей продукта данного сегмента, используя модели AIO, LOV, VALS-2.

Задание 3

Сопоставьте варианты использования в маркетинговых решениях (4Р) фактора ресурсов (экономических, временных, когнитивных) потребителей:

- дистанционного обучения и дневной формы обучения;
- совершающих покупки в традиционном и в интернет-магазине;
- услуг бизнес-образования и бизнес-консалтинга;
- авиаперелётов и железнодорожных перевозок;
- полуфабрикатов и сырых продуктов питания.

Задание 4

Назовите товары (услуги, идеи), маркетинг которых требует следующих приоритетов наличия ресурсов у потребителя:

- когнитивные – временные – экономические;
- экономические – временные – когнитивные;
- временные – когнитивные – экономические.

Задание 5

Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения по этапам для выбранного продукта (марки) (таблица 9).

Как это влияние проецируется в решения маркетингового комплекса?

Таблица 9 – Этапы процесса решения потребителя о покупке

Фактор решения	Этап процесса решения потребителя о покупке продукта X				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка и выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Персональные ценности (ранжированный список)					
Ресурсы (ранжированный список)					

Порядок выполнения:

- 1) выбрать конкретную марку (модель) продукта;
- 2) построить граф леддеринга выбранной марки (модели) продукта;
- 3) описать жизненный стиль потребителей продукта, используя модели AIO, LOV, VALS-2;
- 4) показать влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения;
- 5) оформить отчет по лабораторной работе;
- 6) защитить лабораторную работу.

Контрольные вопросы

- 1 Какую роль играет мотивация в поведении потребителей?
- 2 Изобразите и охарактеризуйте модель мотивации для выбранного Вами продукта (на уровне марки) и целевого рынка.
- 3 Какие эмоции (удовольствие, возбуждение, доминирование), в каких маркетинговых решениях и каким образом могут использоваться для выбранного Вами продукта?
- 4 Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности? Обоснуйте свой ответ.
- 5 Для какой из перечисленных ниже товарных категорий можно ожидать высокую степень заинтересованности большинства покупателей: мопед, домашний компьютер, средство для мытья посуды? Почему?
- 6 Самовосприятие считается источником объединения и классификации мотивов. А что такое самовосприятие? Что понимается под принципом гармоничности?
- 7 Необходимо ли менеджеру по маркетингу компании, приступающей к производству новой марки стирального порошка, иметь представление о самовосприятии среднего потребителя (предположим, что его можно выяснить с помощью исследований)?
- 8 Что понимается под концепцией иерархии потребностей? Определите различия в экономике Германии и Гаити. Какие различия в приоритетах потребностей, описанных А. Маслоу, здесь, по Вашему мнению, существуют?
- 9 В какой степени потребность в познании будет влиять на поведение при покупке следующих товаров: безалкогольных напитков, косметики для глаз, моторного масла, вина, шариковых ручек, а также на выбор ресторана?
- 10 Исходя из личного опыта, согласны ли Вы, что категории потребностей одинаковы по всему миру? Если да, то как Вы можете объяснить всевозможные различия в покупательском поведении?

6 Лабораторная работа № 6. Знание и отношение потребителя к товарам

Цель работы – получение практических навыков использования знаний покупателей для коррекции их поведения в местах продаж.

Задачи работы:

- 1) изучить, что включают в себя потребительские знания;
- 2) усвоить, как формируется отношение потребителя к продукту;
- 3) проанализировать содержания знания потребителя к предложенным продуктам.

Краткие теоретические сведения

Знание потребителя (consumer knowledge) – это информация, хранящаяся в его памяти.

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трем категориям, или направлениям:

- 1) знание о продукте;
- 2) знание о месте и времени покупки;
- 3) знание об использовании продукта.

Знание о продукте следует рассматривать в составе трёх основных компонентов:

- осведомлённость о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории;
- продуктная терминология;
- атрибуты или характеристики продукта.

Знание о покупке – это имеющаяся у потребителя различная информация, связанная с приобретением товаров и услуг. К основным видам знаний о покупке относится информация о том, где и когда следует совершать покупки.

Знания об использовании продукта – это информация в памяти потребителя о том, как использовать продукт. Производитель должен стремиться распространять информацию не только о самом продукте, но и о том, как его использовать. Недостаток информации у потребителя об использовании продукта снижает вероятность покупки, т. к. воспринимаемый риск покупки возрастает.

Отношение потребителя к продукту – это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг (магазинов). Отношение потребителя – это общая оценка объекта (продукта, магазина) по типу: нравится/не нравится.

Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его.

Симпатии и антипатии потребителей называются отношением потребителей. Говоря формальным языком, отношение – это суммарная оценка объекта.

Существуют два основных способа формирования отношения: через мнения и через чувства.

Модель Фишбейна – это числовая сравнительная оценка конкурентоспособности нескольких товаров (марок). Композиционный и декомпозиционный подходы направлены на изучение ожиданий и оценок потребителей относительно одного конкретного товара. Если провести аналогию с маркетинговыми исследованиями, то модель Фишбейна – это количественное исследование, а построение мультиатрибутивной модели – качественное.

Формула Фишбейна имеет следующий вид:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

где A_o – отношение к объекту;

b_i – сила мнения, что объект имеет показатель i ;

e_i – оценка показателя i ;

n – число значимых показателей.

Согласно этой модели, отношение к данному объекту (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.

Метод идеальной точки – это еще один способ диагностики покупательского поведения. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск *идеальной точки*, где сходятся все пожелания потребителей. Формула, на которой базируется расчет, имеет следующий вид:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i| ,$$

где A_b – отношение к марке;

W_i – значимость показателя;

I_i – «идеальное» значение характеристики;

X_i – мнение о фактической величине показателя;

n – число значимых показателей.

Чем меньше будет величина A_b , тем выше оценка потребителем к марке.

Задание 1

Используя мультиатрибутивную модель установок М. Фишбейна, определите предпочтения потребителей относительно трех марок кроссовок для бега. Исходные данные представлены в таблице 10.

Задание 2

Используя модель М. Фишбейна с учетом нормированной характерности атрибута, определите, какой марке ноутбука будет отдано предпочтение покупателями. Исходные данные представлены в таблице 11.

Таблица 10 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительной марки кроссовок

Атрибут	Значимость	Марка кроссовок		
		А	В	С
Поглощение удара	0,15	2	1	1
Цена меньше 250 тыс. р.	0,1	3	1	3
Долговечность	0,25	3	1	1
Комфорт	0,25	2	3	1
Нужный цвет	0,1	1	3	3
Поддержка стопы	0,15	3	1	2
Итоговое значение установки				

Таблица 11 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительной марки ноутбука

Марка ноутбука	Атрибут				
	Размер	Автономность	Мощность	Клавиатура	Дисплей
А	6	8	9	8	7
В	7	8	7	8	9
С	5	9	9	8	8
Д	7	8	9	7	9
Е	8	8	5	6	7
F	9	2	5	6	7
Значимость	0,3	0,25	0,2	0,15	0,1

Задание 3

Используя метод идеальной точки, определите предпочтения потребителей относительно двух видов безалкогольных напитков. Исходные данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Исходные данные для выбора наиболее предпочтительного вида безалкогольного напитка

Атрибут	Значимость	Идеальная точка	Вид напитков	
			А	В
Вкус (сладкий/горький)	6	2	2	3
Газированность (высокая/низкая)	3	3	2	6
Калорийность (высокая/низкая)	4	5	4	5
Содержание фруктового ингредиента (высокое/низкое)	4	1	2	2
Цена (высокая/низкая)	5	5	4	3
Итоговое значение установки				

Задание 4

Приведены результаты анализа имиджа марки (таблица 13): потребители некоего продукта питания оценили свою марку (А), Вашу марку (Б) и бренд третьего конкурента (В). Какие выводы позволяют сделать полученные результаты? Какие действия по улучшению имиджа компаний Вы можете предложить на основании данных, представленных в таблице 13?

Таблица 13 – Анализ имиджа марок

Хороший вкус	Оценка марки						Плохой вкус
Высокое содержание питательных веществ	В			А	Б		Низкое содержание питательных веществ
Высокая цена	В			А		Б	Низкая цена
Просто приготовить		Б	А			В	Сложно приготовить

Контрольные вопросы

1 Почему компании необходимо заботиться о создании максимальной осведомленности рынка об ее товаре?

2 Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?

3 Расскажите, как может изменяться рекламная стратегия в зависимости от знаний потребителей.

4 В ходе маркетингового исследования выяснилось, что сумма, которую тратили покупатели при очередном посещении магазина, зависела от количества предыдущих посещений. Посетители магазина тратили гораздо больше денег в случае, если это было их первое или второе посещение. Как Вы можете объяснить поведение покупателей?

5 Как Вы думаете, существуют ли какие-то обстоятельства, при которых знания потребителей о ценах становятся более или, наоборот, менее значимыми? Если да, то приведите примеры.

6 С помощью каких многофакторных моделей изучаются убеждения и чувства потребителей?

7 Лабораторная работа № 7. Процессы принятия решения потребителем

Цель работы – получение практических навыков в процессе принятия решения потребителем.

Задачи работы:

- 1) изучить процессы принятия решения потребителем;
- 2) усвоить этапы процессы принятия решения потребителем;
- 3) провести анализ собственного покупательского поведения.

Краткие теоретические сведения

В общем смысле, покупательское решение проходит следующие стадии.

1 *Осознание потребности* – ощущение разницы между нынешним положением и желательным – стимулирует и активизирует процесс принятия решения.

2 *Поиск информации* – поиск информации в памяти (внутренний поиск) или использование относящейся к предмету поиска информации извне (внешний поиск).

3 *Оценка вариантов* – оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта.

4 *Покупка* – приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены.

5 *Потребление* – использование приобретенного продукта.

6 *Реакция на покупку* – оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки.

7 *Освобождение* – избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного.

Задание

На примере продукта, согласно Вашему номеру в журнале, проведите анализ собственного покупательского поведения (таблица 14). Необходимо рассмотреть от трех до пяти марок (брендов) продукта.

Таблица 14 – Исходные данные для индивидуального задания

Вариант	Товар
1	Бытовая техника для дома (кухонные комбайны, микроволновые печи, блендеры, тостеры и т. п.)
2	Осветительные приборы (люстры, бра, светильники, торшеры)
3	Керамическая плитка для стен, пола
4	Мебель для кухни
5	Шкафы-купе, корпусная мебель
6	Телевизоры, аудио-, видеотехника
7	Строительные и отделочные материалы (обои, краски, ламинат и т. п.)
8	Мягкая мебель
9	Игрушки, товары для детей (кроватки, коляски и т. д.)
10	Обувь женская/мужская
11	Кожаная галантерея (сумки, ремни, перчатки)
12	Квартира
13	Женская одежда (текстиль, трикотаж) / Мужская одежда (текстиль, трикотаж)
14	Детская одежда
15	Компьютеры и комплектующие
16	Автомобиль
17	Ковры

Окончание таблицы 14

Вариант	Товар
18	Зоотовары
19	Автозапчасти и автотовары
20	Двери, окна
21	Ювелирные изделия, часы
22	Книги, журналы
23	Компьютерная техника и комплектующие
24	Парфюмерия
25	Товары для свадеб и торжеств
26	Фармпрепарат

Определите тип своего домохозяйства, семьи.

1 Определите характер отношений между покупателем и потребителем в Вашей семье для данного продукта:

- кто для кого покупает;
- кто главное действующее лицо;
- каковы предпосылки для покупки;
- кто заинтересован в покупке;
- вывод. Определите семейные роли.

2 Определите Ваш показатель социальной позиции с помощью метода Холлингшеда.

3 Назовите референтные группы, оказывающие влияние в Вашей ситуации покупки.

4 Классифицируйте свою покупательную способность.

5 Определите, какие категории потребностей удовлетворяет продукт. В силу каких причин может возникнуть такая потребность у покупателя?

6 Проанализируйте источники информации о данном продукте.

7 Сформулируйте факторы, оказавшие мотивационное воздействие на Вас как на покупателя.

8 Ваше отношение к новизне.

9 Как будет происходить процесс оценки товара?

10 Предпокупочная оценка вариантов:

- какие варианты продукта (марки) вовлечены в процесс оценки;
- какие показатели товара вовлечены в процесс оценки;
- насколько сложен процесс оценки;
- воспринимается ли разница между различными вариантами продукта.

11 Оцените размах поиска (отношение числа марок товара, с которыми Вы ознакомились, к общему числу марок и присутствующих на данном рынке).

12 Какими критериями Вы будете руководствоваться при выборе модели и марки?

13 Как Вы будете собирать информацию, необходимую для правильного выбора?

14 Кто оказал влияние на решение? Влияла ли на выбор реклама?

15 Определите степень вовлеченности в покупку и степень ощущаемого риска.

16 Сформулируйте свое отношение (мнение и чувства) к данному продукту.

17 Используя модель Фишбейна и Айзена и метод идеальной точки, проведите оценку Вашего отношения к маркам продукта. Оценка проводится с использованием шкалы Лайкерта (1 – полностью согласен, 2 – согласен, 3 – не могу решить, 4 – не согласен, 5 – решительно не согласен).

18 В какой ситуации покупки влияние продавца будет сильнее?

19 Кто может оказать влияние на выбор и окончательное решение?

20 В чем заключается риск от принятого решения?

21 Какие факторы могут повлиять на спрос?

22 Оцените торговый объект, в котором Вы бы совершили покупку.

23 Какие возможности снижения диссонанса используют производитель и продавец?

24 Что бы Вы предложили для снижения диссонанса у Вас как у покупателя?

25 Опишите модель поведения покупателя в зависимости от вида товара, постройте схему.

8 Лабораторная работа № 8. Моделирование поведения потребителей

Цель работы – получение практических навыков в построении модели поведения покупателя конкретного товара и услуги.

Задачи работы:

- 1) изучить главные факторы, полагаясь на которые человек делает свой выбор;
- 2) усвоить основные типы потребительского поведения;
- 3) усвоить основные модели потребительского поведения;
- 4) построить модель поведения покупателя конкретного товара и услуги.

Краткие теоретические сведения

Современный маркетинг старается учитывать модели поведения потребителей и факторы, влияющие на потребительский выбор, т. к. это напрямую воздействует на конечный результат любых маркетинговых кампаний.

Учитывая культурные, социальные, психологические и индивидуальные факторы поведения потребителя, маркетологи выделяют от нескольких основных моделей потребительского поведения, количество которых зависит от особенностей сегмента и рынка:

– **«Избирательный»**. Удовлетворенность такого потребителя напрямую зависит от разнообразия товарного ассортимента и количества услуг. Одна из самых распространенных моделей;

– **«Новатор»**. Такие потребители находятся в поиске актуальных предложений и новинок;

– **«Коммуникатор»**. Потребительское поведение отражает нынешнее социальное и эмоциональное состояние. Поведение обуславливается необходимостью выразить свою индивидуальность;

– **«Мятежник»**. Потребление товаров и услуг отражает их личное несогласие с общепринятыми нормами. При выборе продуктов уделяют внимание неизвестным и необычным предложениям, пропуская проверенные бренды;

– **«Достигатор»**. Это потребители, приоритизирующие имидж, карьеру и личный успех. Такая модель поведения предполагает усиленное внимание к брендовым, престижным товарам и услугам;

– **«Доверчивый»**. Потребитель превыше всего ставит определенные моральные ценности, например семью. При выборе товара или услуги они отдают предпочтение проверенным и безопасным продуктам;

– **«Хаотичный»**. Потребители, которые находятся в постоянном поиске разнообразия. Отличается от «Мятежника» и «Новатора» излишней импульсивностью, расточительством и тягой к новым впечатлениям;

– **«Практичный»**. Потребитель может иметь различный уровень дохода, но при покупке товара или приобретении услуги всегда обращает внимание на качества продукта. Для «Практичного» потребителя характерны взвешенные и редкие покупки;

– **«Зрелый»**. Такая модель потребительского поведения предполагает консервативное отношение к приобретению услуг и товаров. Будучи удовлетворенными жизнью, при выборе продукта уделяют внимание соотношению «цена/качество»;

– **«Заискивающий»**. Потребитель чаще всего обладает неуверенностью в себе и недоверием к своему выбору. Решая, какие товары или услуги приобрести, ссылаются на мнение своего окружения. Зачастую выбор таких потребителей останавливается на бюджетных аналогах дорогих брендов;

– **«Выживающий»**. Потребитель крайне озабочен своей безопасностью и шатким положением. При выборе товара или услуги акцентирует свое внимание исключительно на привычной продукции, редко приобретая что-то новое;

– **«Актуализатор»**. Потребитель с высоким уровнем осознанности, ставящий на передний план саморазвитие и благополучие. В случае выбора продукта руководствуется собственным вкусом и индивидуальной пользой.

Задание

Постройте модель собственного поведения как покупателя товара (услуги).

Порядок выполнения:

1) постановка задачи. На данном этапе необходимо определить: объект моделирования (индивидуум, семья, организация); цель разработки модели (поведение потребителя при покупке, исследование процесса восприятия рекламы или бренда, разработка программы стимулирования и т. д.);

2) построение модели. Подробно описать товар, используя разные источники (свой опыт, мнение семьи, друзей, продавцов, рекламную информацию, результаты испытаний и др.); сформулировать выгоды и свойства товара, какие потребности он способен удовлетворить, его преимущества перед товарами-конкурентами (марками-конкурентами); методами сегментирования определить целевые сегменты потребителей (при необходимости провести полевые исследования); для каждого сегмента определить мотивы принятия решения о покупке, уровень вовлеченности в процесс покупки и т. д.; указать, какие психологические компоненты влияют на поведение потребителя данного сегмента; по возможности укрупнить сегменты по одинаковым поведенческим и психологическим характеристикам, чтобы сократить число разрабатываемых моделей, в идеале сведя их к одной;

3) проверка модели на достоверность. Для проверки модели на адекватность провести исследования о том, как потребитель выбирает товар, реагирует на рекламу, на торговую марку, определить его уровень удовлетворенности;

4) применение модели. Предложить маркетинговые решения по продвижению товара (услуги) на рынок, исходя из построенной модели;

5) оформить отчет по лабораторной работе;

6) защитить лабораторную работу.

Контрольные вопросы

1 Что включает в себя модель поведения покупателей?

2 Что включают в себя факторы культуры?

3 Что включают в себя социальные факторы?

4 Что включают в себя личные факторы?

5 Что включают в себя психологические факторы?

6 Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?

7 Как уровень дохода связан с социальным классом? Почему его так редко используют в качестве основного показателя? Каким должен быть доход, чтобы он мог точно указывать на положение человека в обществе?

8 Специалисты по маркетинговым исследованиям настаивают на наличии влияния высших классов на низшие в отношении потребления следующих товаров: автомобили, продукты питания, одежда и средства ухода за детьми. Каких результатов можно ожидать по каждому продукту? Опишите проект исследования, с помощью которого можно найти ответ на этот вопрос.

9 К какому социальному классу Вы бы отнесли профессиональных спортсменов? Актеров?

10 Маркетинг каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение? Есть ли товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?

Список литературы

- 1 Поведение потребителей: учебник / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2022. – 320 с.
- 2 **Дубровин, И. А.** Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К, 2020. – 310 с.
- 3 **Меликян, О. М.** Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 278 с.
- 4 Социология потребления : учебное пособие / М. Е. Родионова [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 189 с.
- 5 **Кузнецов, И. Н.** Управление продажами: учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2018. – 492 с.
- 6 **Шальнова, О. А.** Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: учебное пособие / О. А. Шальнова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 107 с.

Приложение А (обязательное)

Анкета

Определение влиятельных людей

Пожалуйста, оцените по следующим шкалам свое взаимодействие с друзьями и соседями по отношению к мужским костюмам.

1 Вы вообще разговариваете со своими друзьями и соседями о женской одежде?

очень часто				никогда
5	4	3	2	1

2 Когда Вы разговариваете со своими друзьями и соседями о женской одежде, то:

предоставляете им много информации				предоставляете им мало информации
5	4	3	2	1

3 В течение последних 6 месяцев скольким людям Вы рассказали о новых моделях женской одежды?

ряду людей				ни одному
5	4	3	2	1

4 Что происходит чаще: Вы говорите своим друзьям о женской одежде или они говорят Вам об этом?

Вы рассказываете друзьям				Ваши друзья рассказывают Вам
5	4	3	2	1

5 Если бы Вы с друзьями обсуждали модели женской одежды, какую роль играли бы Вы?

попытаюсь убедить				буду в основном слушать других
5	4	3	2	1

6 В целом во всех дискуссиях с друзьями и соседями:

у Вас часто спрашивают совета

никогда не спрашивают
совета

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Респондентов, получивших больше 18 баллов, можно расценивать в качестве влиятельных людей в студенческой среде. Результаты проведенного исследования включите в отчет.