
Е.А. Сушкевич

Поведение потребителей

Практикум

Допущено
Министерством образования Республики Беларусь
в качестве учебного пособия
для студентов учреждений высшего образования
по специальности «Маркетинг»



Минск
«Вышэйшая школа»
2020

УДК 366.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
С91

Рецензенты: кафедра маркетинга учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации» (заведующий кафедрой кандидат экономических наук, доцент *Т.Н. Байбардина*); кандидат технических наук, доцент *С.В. Глубокий*

Все права на данное издание защищены. Воспроизведение всей книги или любой ее части не может быть осуществлено без разрешения издательства.

ISBN 978-985-06-3263-0

© Сушкевич Е.А., 2020
© Оформление. УП «Издательство
“Вышэйшая школа”», 2020

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения особенностей поведения потребителей обусловлена тем, что без понимания нужд, запросов, мотивов поведения отдельных типов потребителей предприятие не сможет успешно осуществлять свою деятельность.

Предметом изучения дисциплины являются как отдельные элементы поведения потребителей, так и потребительское поведение как процесс, начиная с формирования потребностей и заканчивая выработкой определенного типа поведения, с акцентом на совершение повторных покупок, что позволит предприятию достичь маркетинговых целей.

Цель учебной дисциплины – раскрыть значимость потребителя как главного субъекта системы маркетинга и сформировать у будущих специалистов знания, умения и навыки в области изучения потребительского поведения и использования полученных результатов в практической деятельности.

Задачами преподавания учебной дисциплины являются:

- 1) изучение роли потребителя в системе маркетинга и направлений использования результатов исследования потребительского поведения для реализации различных функций маркетинга;
- 2) усвоение различных подходов исследования потребителей и модели потребительского поведения;
- 3) овладение знаниями, умениями и навыками в области маркетинговых исследований потребительских мотивов, оценок, предпочтений;
- 4) выявление особенностей потребительского поведения корпоративных потребителей;
- 5) изложение сути правового аспекта потребительского поведения.

Особое внимание уделяется основным понятиям учебной дисциплины «Поведение потребителей», групповым и индивидуальным заданиям по каждой из рассматриваемых тем, решению практических кейсов.

Результатом изучения дисциплины должно стать освоение знаний и приобретение навыков в области изучения поведения потребителей, в том числе анализа процесса принятия решений о совершении покупки, психологических характеристик потребительского поведения, компьютерной обработки анализируемых данных о потребителях, разработки и реализации программы маркетинговых исследований поведения потребителей, построения моделей потребительского поведения.

Тема 1

РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Поведение потребителей — деятельность, направленная на получение, потребление товаров и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Необходимо различать такие понятия, как потребитель, покупатель и клиент.

Потребители — люди, группы людей и организации, использующие производимые товары.

Покупатель — лицо, приобретающее товары для удовлетворения собственных или чужих потребностей, принимающее решение о покупке и оплачивающее ее.

Клиент — лицо, которое регулярно покупает товар у определенного продавца (в определенной фирме, в определенном магазине и т.д.).

Выделяют следующие типы потребителей:

- индивидуальные — потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд, например одинокие люди или живущие самостоятельно граждане;
- семьи или домохозяйства — группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей;
- посредники — потребители, приобретающие товар для последующей перепродажи;
- снабженцы или представители фирм;
- чиновники или государственные служащие.

Потребителей классифицируют по ряду параметров, в том числе:

- пол;
- возраст;
- доход;
- образование;
- социально-профессиональный критерий;
- тип личности;
- стиль жизни (ценности, ритм жизни и др.);
- скорость реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке:
 - «адепты» — делают товар модным и известным;
 - «прогрессоры» — обеспечивают массовый сбыт на стадии роста товара;
 - «скептики» — подключаются к спросу на стадии насыщения;

- «консерваторы» – проявляют интерес, когда товар становится «традиционным».

Исторически предпосылками развития науки о поведении потребителя как отдельного направления маркетинга стали работы таких известных экономистов, как:

- французский экономист, философ и математик *Антуан Огустен Курно* (1801–1877) – впервые определил и изобразил графически функцию спроса, ввел в оборот понятие «эластичный спрос»;

- немецкий экономист *Герман Генрих Госсен* (1810–1858) – разработал основные математические принципы теории предельной полезности, что стало основой такого учения, как маржинализм;

- немецкий экономист, философ, социолог *Карл Маркс* (1818–1883) – выдвинул идею товарного фетишизма: отношения между людьми по поводу производства и обмена товарами воспринимаются как отношения между товарами и людьми или между самими товарами;

- американский экономист, социолог, публицист *Торстейн Веблен* (1857–1929) – предложил теорию показного (престижного) потребления: многие люди принимают решение о покупке под воздействием желания продемонстрировать свою высокую покупательскую способность;

- немецкий социолог *Георг Зиммель* (1858–1918) – выдвинул ключевые идеи теории моды: мода, т.е. ограниченное во времени господство определенных вкусов, перенимается от богатых людей бедными; чем быстрее она перенимается, тем быстрее изменяется;

- немецкий социолог, историк и экономист *Макс Вебер* (1864–1920) – сформулировал концепцию статусных групп: межклассовые группы людей, объединенные по признаку общественного статуса, обладают своими особенностями относительно структуры приобретаемых товаров.

Выделение курса «Поведение потребителей» как отдельной дисциплины произошло в США в 60-х гг. XX в. Большое влияние на изучение потребителя в этот период оказала психология, в том числе такие ее направления, как:

- бихевиоризм – наука о поведении. Основной тезис: всякое действие человека – это реакция на какой-либо стимул;

- теория психоанализа. Основной тезис: поведение человека есть результат взаимодействия сознательного и бессознательного начал.

Оценка роли потребителя в системе маркетинга менялась в зависимости от этапа развития последнего (табл. 1.1).

Кроме представленных в таблице концепций на маркетинговую ориентацию компаний влияют следующие факторы:

- тип рынка по соотношению спроса и предложения (рынок продавца, рынок покупателя). На рынке продавца свои условия диктует

Таблица 1.1. Эволюция концепций рыночной деятельности в контексте изучения поведения потребителей

Концепция	Особенности концепции	Основной фактор, цель концепции	Роль потребителей в концепции	Пример использования
Производственная (конец XIX в.)	Производство товаров широкого потребления, технологически простых, унифицированных и не отличающихся сложностью производства. Потребитель выбирает товар, который соответствует двум критериям: широкая распространенность на рынке и привлекательность цены	Фактор – себестоимость производства продукции. Цель – совершенствование производства, увеличение объема продаж, максимизация прибыли	Потребитель и его потребности не играют существенной роли, он вынужден выбирать из предложенных производителем вариантов	Г. Форд совершенствовал процесс производства модели автомобиля «Т» до тех пор, пока не достиг снижения его себестоимости, соответственно, продажной цены до уровня, когда автомобиль стал доступным для большого круга покупателей
Товарная (1905–1933 гг.)	Производство качественных товаров. Потребитель выбирает самый качественный товар на рынке	Фактор – товарная политика. Цель – совершенствование потребительских свойств товаров	Анализ покупательской активности при покупке товаров	«Маркетинговая близорукость» руководства железных дорог привела к тому, что они не смогли вовремя сориентироваться и противостоять возрастающей конкуренции со стороны авто- и авиатранспорта
Сбытовая (1933–1950 гг.)	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта. Выбор товара потребителем зависит от эффективности реализации сбытовой политики	Фактор – сбытовая политика. Цель – интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по их продвижению («продать любой ценой»)	Изучение реакции потребителей на прилагаемые компанией усилия по продвижению товара	Рынок автомобилей, политические игры в предвыборных кампаниях и др.

Традиционного маркетинга (1950—1970 гг.)	Предложение товаров и услуг с учетом потребительских запросов. Потребитель выбирает тот товар, который наилучшим образом удовлетворяет его потребности	Фактор — исследование поведения потребителей. Цель — удовлетворение нужд потребителей целевых рынков	Потребитель — центральное звено в цепочке «производитель—продавец—потребитель»	
Социально ориентированного маркетинга (1970-е гг. — настоящее время)	Производство товаров и услуг с учетом требований общества. Потребитель выбирает товар, который наилучшим образом отвечает его потребностям и одновременно улучшает благосостояние всего общества	Фактор — исследование социальных и экологических последствий производства товаров. Цель — удовлетворение нужд потребителей при условии сбережения материальных, человеческих, энергетических и иных видов ресурсов, охрана окружающей среды	Акцент на общественно значимые требования по отношению к производству и потреблению товаров и услуг	<i>Экологическое направление</i> (использование биоразлагаемой упаковки, вторичная переработка отходов и т.д.); <i>оздоровительное направление</i> (органические продукты питания, натуральные ткани и мебель, товары для занятий спортом и т.д.); <i>социальное направление</i> (благотворительные акции, марафоны и т.д.)
Маркетинга взаимоотношений (конец XX в. — настоящее время)	Целенаправленное выстраивание постоянных доверительных отношений с бизнес-партнерами	Фактор — тесные персональные контакты, основанные на доверии и приверженности. Цель — расширение комплекса услуг, комплексное удовлетворение потребностей потребителей, интeресов партнеров и государства в процессе их взаимодействия	Заинтересованность производителей и продавцов товаров и услуг в удержании существующих потребителей, поддержание долгосрочных взаимоотношений со всеми участниками рынка	Практически все крупные компании

продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга (примеры — одежда от кутюр, электромобили, космические технологии, нанотехнологии, клонирование и т.д.). На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца прилагать дополнительные усилия для реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга (примеры — производители продуктов питания, напитков, одежды масс-маркета и т.д.);

- концепция управления предприятием (сбытовая или маркетинговая);
- фаза жизненного цикла развития компании (внедрение, рост, зрелость, спад);
- финансово-экономическое положение компании (стабильность, выживание, кризис, стагнация).

Исходя из значимости товара для потребителя и степени различия между торговыми марками выделяют следующие виды поведения.

1. *Комплексное (сложное) поведение*, когда потребитель ясно осознает различия в марках значимого для него товара (например, выбор смартфонов разных торговых марок).

Задача маркетинга — разработать стратегии, помогающие потребителю разобраться в относительной важности различных свойств товара, а также использовать все возможности для продвижения своей торговой марки.

2. *Неуверенное поведение*, когда покупка товара связана со значительным риском, но потребитель не осознает различий аналогичных марок, хотя в целом может хорошо разбираться в качестве и свойствах данного товара (например, покупка туристической путевки).

Задача маркетинга — обеспечить потребителя информацией о преимуществах своей марки (как до покупки, так и после нее).

3. *Привычное поведение*, когда различия в аналогичных марках практически отсутствуют либо не являются важными для потребителя (например, выбор йогурта, шампуня, декоративной косметики и т.д.).

Задача маркетинга — разработать эффективную систему стимулирования сбыта (скидок, распродаж и т.п.), а также использовать возможности для формирования у потребителя привычки покупать определенную торговую марку.

4. *Поисковое поведение* (ориентированное на широкий выбор товаров), когда между товарами различных торговых марок имеются довольно существенные различия, но потребитель не проявляет твердой приверженности ни к одной из них, а переключается с од-

ной марки на другую, экспериментируя и пробуя различные товары (например, одежда и обувь масс-маркета).

Задача маркетинга — разработать эффективную систему продвижения торговой марки, а также стратегию увеличения занимаемой доли рынка.

Задания

Задание 1. Ролевая игра «Продай слона».

Правила игры. Один из студентов играет роль продавца, другой — покупателя. Оба игрока получают карточку с заданием. Игроки должны ознакомиться с заданием, но не читать его вслух.

Ведущий знакомит аудиторию с общей ситуацией. Например: «Мы находимся в кондитерском магазине. Перед нами продавец в отделе шоколадных конфет и покупатель — мужчина, который пришел купить сладости, чтобы отпраздновать приезд дочери-студентки на каникулы».

Далее игроки должны обыграть ситуацию. Задача продавца — продать именно тот товар, который значится в задании. При этом нужно привести убедительные аргументы в пользу покупки именно этого товара.

Задача покупателя — купить нужный ему товар. При этом он может изменить свое первоначальное решение о покупке в пользу другого товара, если продавец убедит его в целесообразности такой покупки.

Ход проведения игры

1. Выбирается активный участник (продавец). Игрок получает инструкцию.

2. Выбирается подыгрывающий участник (покупатель). Игрок получает инструкцию.

3. Группе зачитывается задание, которое указано в инструкции продавца.

4. Дается время на подготовку (2–3 мин).

5. Устанавливается длительность игры (не более 5 мин).

6. По желанию можно использовать деролинг (игроки меняются ролями).

7. Проводится обсуждение в группе: соблюдали ли игроки технологии вступления в контакт, выполнили ли они поставленные перед ними задачи и т.д.

Ситуация № 1

Продавец. Вы — продавец в кондитерском магазине Caramel. У вас сегодня еще не было покупателей, и тут заходят ваши первые

клиенты — мужчина со взрослой дочерью (примерно 20 лет). Они начинают выбирать печенье. Руководство магазина поставило перед вами задачу — именно сегодня продать шоколадную пасту, у которой заканчивается срок годности.

Покупатель. Вы — мужчина 50 лет, к которому приехала в гости дочь-студентка. Вы зашли в кондитерский магазин купить сладости, чтобы отпраздновать приезд дочери. Покупка шоколадной пасты не входит в ваши планы. Вы согласитесь купить ее только в том случае, если вам напомнят, что вы — отец ребенка, которого нужно баловать сладостями.

Ситуация № 2

Продавец. Вы — продавец попкорна в сети кинотеатров Silver Screen. Ваша заработная плата зависит от количества проданного попкорна, его вида и вкуса. К вам подходит супружеская пара в возрасте примерно 40 лет. Супруги никак не могут определиться с выбором вкуса попкорна. Ваша задача — продать самый дорогой попкорн в дорогих сувенирных ведрах, а также напитки и десерты.

Покупатель. Вы — мужчина 40 лет, приходите в кинотеатр Silver Screen на премьеру нашумевшего фильма вместе с супругой. Подходите выбрать попкорн. Ваша супруга не хочет попкорна, а вы хотите, поэтому решаете купить ведерко самого дешевого попкорна. Но тут вы обращаете внимание на красивые металлические ведра для попкорна. Они довольно дорогие, поэтому вы можете их купить только в том случае, если вам докажут их функциональность.

Ситуация № 3

Продавец. Вы — продавец в магазине товаров для творчества «АртТерритория». Товар, который уже целый месяц не может продать ни один продавец, — мольберт. Руководство вашего магазина пообещало большую премию тому, кто его продаст. В магазин заходит семья: мама, папа и дочь. Девочка поступила в художественную школу, поэтому ей нужен набор принадлежностей для начинающего художника. Ваша задача — продать мольберт.

Покупатель. Вы — мама дочери, которая поступила в художественную школу. Скоро 1 сентября, поэтому вы вместе с мужем и дочкой идете покупать все необходимые принадлежности в магазин товаров для творчества «АртТерритория». Покупка дорогого мольберта не входит в ваши планы. Но вы его купите, если вас убедят в том, что у вашей дочери талант и она обязательно станет знаменитым художником.

Ситуация № 4

Продавец. Вы — продавец обуви в магазине «Белвест», в котором продается качественная, но дорогая обувь. К вам заходит пожилая

женщина, судя по одежде, с небольшим достатком. Она начинает рассматривать образцы обуви из искусственной кожи. Ваша задача — продать ей обувь из натуральной кожи. Она дороже, но на нее сейчас действуют большие рождественские скидки.

Покупатель. Вы — пожилая женщина. Живете на одну пенсию. На Новый год вам подарили деньги, и вы решили купить себе новую зимнюю обувь. Для покупки вы выбрали проверенный магазин «Белвест» и, придя туда, сразу же пошли в отдел недорогой обуви из искусственной кожи. Покупку обуви из натуральной кожи вы даже не рассматриваете, уверены, что она очень дорогая. Но купите ее, если вас убедят в том, что цена на такую обувь незначительно отличается от цены на обувь из искусственной кожи, а носить такую обувь вы будете намного дольше, и в носке она намного комфортнее.

Ситуация № 5

Продавец. Вы — продавец в книжном магазине Oz. У вас есть определенный список книг, которые не продаются, хотя цену на них снизили почти в два раза. В списке непопулярных книг значится и книга по скорочтению. К кассе подходит молодой человек с несколькими книгами по маркетингу. Очевидно, что это студент, который готовится к сдаче экзаменов. Ваша задача — продать ему еще и книгу по скорочтению.

Покупатель. Вы — студент 3-го курса, сдаете зимнюю сессию, ничего не успеваете, через неделю — последний срок сдачи курсовой работы. Для того чтобы ее написать, вы приходите за специальной литературой в магазин Oz. Денег у вас немного, и на покупку еще одной книги вы не рассчитываете. Вы купите книгу для скорочтения, если вас убедят в том, что она поможет вам в сложившейся ситуации.

Ситуация № 6

Продавец. Вы — продавец в магазине техники Apple. Ваше руководство поставило задачу — к каждой покупке основного товара обязательно должен прилагаться дополнительный товар или аксессуары. К вам в магазин приходит молодой человек, желающий купить подарок своей девушке — часы Apple Watch. Ваша задача — продать к часам дорогой розовый ремешок.

Покупатель. Вы — молодой человек 25 лет, получаете небольшую зарплату. У вашей девушки скоро день рождения, и вы хотите подарить ей часы Apple Watch, о которых она давно мечтала. Для вас такие часы — дорогостоящий подарок, на их покупку вы откладывали деньги целый год. На оставшиеся от покупки часов деньги вы сможете купить только цветы. Вы купите дополнительно ремешок для часов только в случае, если вас убедят в том, что часы без ремешка дарить не принято и ради его покупки стоит пожертвовать цветами.

Ситуация № 7

Продавец. Вы – консультант «АльфаБанка». Ваш банк предлагает новую платежную карту для бизнесменов. Вы должны обзвонить старых клиентов банка, у которых есть свой бизнес, и предложить им новую карту. Вы звоните очередному клиенту. Это женщина, которая работает как индивидуальный предприниматель. Ваша задача – продать ей новую платежную карту.

Покупатель. Вы – женщина средних лет. Очень любите вязать, не так давно начали продавать свои изделия, оформили ИП и взяли кредит на свое дело в «АльфаБанке». Однако ваш муж скептически относится к вашему бизнесу и не считает вас бизнесвумен. Менять свою платежную карту вы не собираетесь, поскольку она вас полностью устраивает. Но вы согласитесь на это, если вас убедят в том, что новая платежная карта – это карта для настоящих предпринимателей, таких как вы, и что у вас замечательный и очень перспективный бизнес.

Ситуация № 8

Продавец. Вы – продавец в магазине бытовой техники «Электросила». К вам приходит супружеская пара средних лет, которая заинтересована в покупке кофемашины. Ваша задача – продать им не только кофемашину, но и электрический чайник.

Покупатель. Вы – женщина, через неделю вам исполнится 40 лет. На ваш юбилей муж решил сделать вам подарок – кофемашину. Вместе с ним вы пришли выбирать ее в магазин бытовой техники «Электросила». У вас есть старый, проверенный временем чайник, поэтому покупка нового чайника в ваши планы не входит. Но вы готовы его купить, если получите какие-либо преференции от дополнительной покупки (например, дисконтную карту).

Ситуация № 9

Продавец. Вы – продавец в магазине косметики, парфюмерии и бытовой химии «Мила». Сейчас на скидках предлагается большое количество товаров, в том числе и косметика для мужчин. К вам заходит покупатель – мужчина средних лет, желающий купить пену для бритья, которую он регулярно приобретает на протяжении многих лет. Вам нужно убедить его купить вместо пены для бритья гель, который продается на скидке.

Покупатель. Вы – мужчина средних лет, консервативны в своих предпочтениях. Всегда покупаете качественные и дорогостоящие товары. Уже пять лет вы используете дорогую пену для бритья определенной торговой марки. Вы пришли в магазин «Мила» именно за этой пеной. Вы не хотите ничего менять, потому что доверяете производителю данной торговой марки, вас устраивает соотношение цена–качество. На полки, где размещены товары на скидке, вы даже не смотрите, потому что уверены, что это товары низкого качества.

Вы готовы рассмотреть другой вариант покупки только в случае, если вас убедят в том, что качество геля для бритья на скидке от другого производителя не уступает качеству пены вашей любимой торговой марки, и что товары другого производителя являются престижными.

Ситуация № 10

Продавец. Вы – продавец в магазине молодежной одежды Reserved. К вам подходит молодая девушка, которая хочет купить себе новые джинсы. Ваша задача – продать ей джинсы и джемпер.

Покупатель. Вы – девушка-студентка, только что получили стипендию и решили купить новые джинсы. Вы пришли в магазин только за джинсами, лишних денег у вас нет. Вы согласитесь на дополнительную покупку, если продавец убедит вас в том, что джемпер очень подходит к новым джинсам и этот наряд подчеркивает вашу стройную фигуру.

Ситуация № 11

Продавец. Вы – торговый представитель компании, поставляющей биодобавки из Израиля в Республику Беларусь. Вы приезжаете на встречу в аптеку и выясняете, что владелец сети аптек неожиданно уехал по неотложным делам на месяц. Функции директора выполняет его сын, который наделен всеми полномочиями. Вы незнакомы с сыном владельца компании, и он не в курсе того, что вы договорились с его отцом о поставке 500 упаковок биодобавок. Ваша задача – убедить его закупить партию вашего товара.

Покупатель. Вы – сын владельца крупной сети аптек в Республике Беларусь. Вам 25 лет. Учились кое-как, больше развлекались. Вы наконец-то получили возможность руководить делами отца. По этому поводу вчера была бурная вечеринка, поэтому у вас плохое самочувствие, болит голова. Сегодня утром у вас состоялся неприятный разговор с поставщиками продукции по поводу снижения закупочных цен. Торгового представителя вы видите впервые и ничего не знаете ни о нем, ни о товаре, ни о прошлых договоренностях. Вы закупите биодобавки, если вас убедят в том, что они эффективно снимают головную боль и повышают общий тонус.

Ситуация № 12

Продавец. Вы – продавец-консультант в магазине обуви ECCO. Вам нужно продать дорогую спортивную обувь (из натуральной кожи, в молодежном стиле). В торговый зал входит мужчина средних лет, начинает рассматривать обувь. Мужчине явно приглянулись дорогие спортивные ботинки, но, похоже, он сомневается в целесообразности их покупки. Ваша задача состоит в том, чтобы их продать.

Покупатель. Вы – мужчина, которому понравились дорогие спортивные ботинки. Зашли в магазин обуви случайно. Хотели бы

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	4
Тема 2. СВОБОДА И РАЦИОНАЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	19
Тема 3. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И ЕЕ ЭВОЛЮЦИЯ	27
Тема 4. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	34
Тема 5. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	43
Тема 6. ПОИСКОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	47
Тема 7. ПРЕДПОКУПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ...	57
Тема 8. ПОСЛЕПОКУПНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ .	65
Тема 9. ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	71
Тема 10. ПРАВОВОЙ АСПЕКТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	82
КЕЙСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	89
ГЛОССАРИЙ	106
ПРИЛОЖЕНИЯ	114
<i>Приложение А. Типология потребителей по критерию готовности к принятию новой информации</i>	<i>114</i>
<i>Приложение Б. Интересные события в маркетинге и не только</i>	<i>115</i>
<i>Приложение В. Как цвета влияют на потребителей?</i>	<i>119</i>
<i>Приложение Г. Аромамаркетинг</i>	<i>121</i>
<i>Приложение Д. Влияние музыки на поведение потребителей</i>	<i>122</i>
<i>Приложение Е. Рейтинг ритейл-брендов в социальных сетях</i>	<i>123</i>
<i>Приложение Ж. Instagram-аккаунты с наибольшим количеством подписчиков по всему миру</i>	<i>126</i>
<i>Приложение З. Онлайн-видеоплатформы и сервисы в США</i>	<i>126</i>
<i>Приложение И. Исследование сбербанка: 30 фактов о современной молодежи</i>	<i>128</i>
<i>Приложение К. Нейромаркетинг</i>	<i>137</i>
<i>Приложение Л. Способы повышения лояльности клиентов</i>	<i>142</i>
ЛИТЕРАТУРА	144

Сушкевич, Е. А.
С91 Поведение потребителей : практикум : учебное пособие /
Е. А. Сушкевич. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 149 с. : ил.
ISBN 978-985-06-3263-0.

Практикум может быть использован для проведения практических занятий и выполнения индивидуальных заданий. Он состоит из десяти тем, соответствующих программе дисциплины «Поведение потребителей» для студентов экономических специальностей.

По каждой теме разработаны комплексные групповые задания, тестовые задания, кейсы для самостоятельного изучения.

Для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг».

УДК 366.1(075.8)
ББК 65.290-2я73

Учебное издание

Сушкевич Елена Анатольевна

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПРАКТИКУМ**

Учебное пособие

Редактор *Л.Н. Макейчик*
Художественный редактор *В.В. Рута*
Технический редактор *А.Н. Бабенкова*
Компьютерная верстка *А.Н. Бабенковой*
Корректор *Л.Н. Макейчик*

Подписано в печать 05.08.2020. Формат 60×90/16. Бумага офсетная.
Гарнитура «NewtonС». Печать офсетная. Усл. печ. л. 9,5. Уч.-изд. л. 10,0.
Тираж 300 экз. Заказ 819.

Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Вышэйшая школа”».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/3 от 08.07.2013.
Пр. Победителей, 11, 220004, Минск.
e-mail: market@vshph.com <http://vshph.com>

Республиканское унитарное предприятие «СтройМедиаПроект».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/42 от 13.02.2014.
Ул. В. Хоружей, 13/61, 220123, Минск.