

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Методические указания

по выполнению контрольной работы

для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
направление 38.03.06.01 «Коммерция»

заочной формы обучения

Красноярск 2018

Разработчик:

_____ О.Г. Алешина

Методические указания к КР рассмотрены на заседании кафедры
« 27 » июня 2018г., протокол № 10

Зав. кафедрой:

_____ Ю.Ю. Сулова

Методические указания по выполнению контрольной работы

Цель контрольной работы – обеспечить студентов знаниями особенностей развития покупательских потребностей и предпочтений, а также методов их прогнозирования.

Основные задачи работы: изучение теории потребностей потребителей; основных аспектов изучения потребителей и их предпочтений; изучение системы управления потребительскими предпочтениями; основных методов прогнозирования покупательских предпочтений и методов прогнозирования тенденций моды; дать систематические знания и сформировать профессиональные навыки применения инструментария прогнозирования покупательских предпочтений.

Объем работы Контрольная работа выполняется в рукописном или печатном варианте на белых листах бумаги формата А4 в компьютерном варианте или на соответствующем бланке с соблюдением требований стандарта организации: общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. СТО 4.2-07-2014(сайт: <http://about.sfu-kras.ru/node/8127>)

Порядок предоставления работы и ее защиты Контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки и сдана на кафедру (непосредственно лаборанту кафедры или опущена в специальный ящик). После проверки работы студент должен ознакомиться с рецензией и с учетом замечаний преподавателя (доработать, переработать) и защитить работу.

Работа составлена в четырнадцати вариантах. Контрольная работа включает в себя два теоретических вопроса, тест по одной из тем курса, практическое упражнение или задачу. В задании необходимо раскрыть содержание теоретического курса дисциплины. Вопрос должен быть объемом 5 — 8 листов машинописного текста. Изложение ответов на теоретические вопросы должно быть сопровождено ссылками (не менее 2 на страницу текста) на научную литературу и примеры из практики, публикуемые в СМИ, научных журналах и экономических газетах, например, [1, С. 4].

Критериями оценки контрольной работы являются: грамотность изложения материала, использование наглядных форм представления информации (рисунки, схемы, таблицы), правильный ответ на тест, корректное выполнение практического упражнения, решение задачи, оформление списка литературы в соответствии со стандартом.

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен изучить рекомендованную литературу и соответствующие нормативные акты. При выполнении заданий старайтесь выявить взаимосвязь между теорией и современной экономической действительностью.

Задания для контрольной работы

ВАРИАНТ 1.

1. Модель покупательского поведения потребителя.
2. Особенности влияния референтных групп и семьи на поведение потребителей.

Тест

Социальная структура общества - это

- 1) разделение рынка на группы потребителей, однородные по характеру нужд и запросов
- 2) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих социальных групп
- 3) совокупность социальных групп, различающихся местом проживания
- 4) взаимодействие индивида с другими людьми

Ситуационное задание 1. Построение матрицы «продукт – решение о покупке».

Постройте матрицу «продукт – решение о покупке»:

- горизонтальная ось - использование продукта (личное / производственное);
- вертикальная ось - решение о покупке (индивидуальное / коллективное)

Расположите нижеперечисленные товары (услуги) на матрице «продукт – решение о покупке» в соответствии с тем, в каких целях используется товар (для личного потребления или в производственно-коммерческих целях) и сколько лиц участвует в принятии решения о покупке. Есть ли товары (услуги), чье положение на матрице определяется неоднозначно? Поясните свой ответ.

Примеры для выполнения задания: легковой автомобиль, холодильник, детская одежда, женские сапоги, деревообрабатывающий станок, самолет, мягкая игрушка, телевизор, продукты питания (красная икра), сигареты, квартира, стиральный порошок, услуги ресторана, автоматическая линия по производству хлеба, компьютер, DVD-плеер, услуги туристической фирмы (летний отдых), услуги авиакомпании (деловая поездка), продукты питания (кефир), мягкая мебель для гостиной, новое производственное помещение.

ВАРИАНТ 2.

1. Рациональное и иррациональное поведение потребителя.
2. Восприятие как психографическая характеристика потребителя.

Тест

На этапе поиска информации о возможных вариантах удовлетворения потребности, личными коммерческими источниками для потребителя являются

- 1) реклама
- 2) упаковка товара и инструкции
- 3) торговый персонал в зале
- 4) отзывы в сети Интернет

Ситуационное задание 2. Выявление особенностей принятия решение о покупке различными типами потребителей.

Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.

Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на следующие вопросы:

1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих?
2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели?
3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)?
4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше?
5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке?
6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение?

7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?

ВАРИАНТ 3.

1. Индивидуализированное и организационное поведение потребителей.
2. Отношение потребителя и его компоненты.

Тест

Компания - производитель мясных полуфабрикатов выходит на новый рынок. По данным исследований, решения потребителей в данной товарной категории характеризуются высокой долей привычных, четко запланированных покупок. В данном случае, с целью прерывания / отмены таких решений целесообразно использовать:

- 1) проведение дегустаций продуктов компании в торговых точках
- 2) скидки и купоны
- 3) особую выкладку
- 4) методы прямого маркетинга

Ситуационное задание 3. Разработка стратегий влияния для особых типов покупательского поведения

Изучите характеристики особых типов покупательского поведения (импульсивные покупки, поиск разнообразия).

На примере конкретных товаров / услуг, сформулируйте стратегии влияния для каждого типа покупательского поведения. Разработайте рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга.

Результаты оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1- Стратегии влияния для особых типов покупательского поведения

Тип покупательского поведения	Категория товара/услуги	Стратегия влияния	Рекомендации в отношении комплекса маркетинга

ВАРИАНТ 4.

1. Простое, сложное, неуверенное поведение потребителей.
2. Сущность процессов потребительских решений.

Тест

Потребитель является полностью лояльным по отношению к товарной марке, если он

- 1) рекомендует приобретенную марку своему окружению
- 2) приобретает ту же марку в очередной раз
- 3) не удовлетворен приобретенной маркой
- 4) покупает марку только по специальному предложению (акции, скидки)

Ситуационное задание 4. Анализ результатов исследования покупательского поведения.

По результатам исследования покупательского поведения, в зависимости от размаха поиска информации при принятии решения о покупке, были выделены три сегмента рынка. По каждому сегменту, от общего числа покупателей был определен процент купивших марку компании. Результаты приведены в таблице 2:

Таблица 2 - Результаты исследования поведения потребителей: поиск информации

Размах поиска	Купили марку компании, %	Купили марки – конкуренты, %
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

В таблице 3 приведены результаты исследования потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос, воплотится ли предпочтение, оказываемое потребителем какой-

либо марке на стадии осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о наиболее предпочтительной марке из марок нашей компании и двух компаний конкурентов.

Таблица 3 - Результаты исследования поведения потребителей: осознание потребности - покупка

Марка	Предпочтения потребителя в момент осознания потребности, %	Доля совершенных покупок, %
Наша марка	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего	100	100

Какие выводы можно сделать на основе данной информации? Предложите компании рекомендации по повышению эффективности влияния на решение потребителей.

Методические указания. Предлагаемые рекомендации должны касаться совершенствования основных элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик). При выполнении задания следует пользоваться содержанием тем 2, 3.

ВАРИАНТ 5.

1. Факторы макросреды, влияющие на поведение потребителя.
2. Типы процессов потребительских решений.

Тест

По отношению ко времени потребителя, товарами и услугами, сберегающими время являются

- 1) туристические услуги
- 2) образование
- 3) бытовая техника
- 4) услуги общественного питания

Расчетное задание 5. Иллюстрация правил покупательских решений

На основе данных таблицы 4 определите, какие правила решения приведут покупателя к выбору каждой из четырех марок.

Таблица 4 - Рейтинг для иллюстрации правил решения

Показатель	Значимость показателя	Марка А	Марка Б	Марка В	Марка Г
Вкус	4	Отлично	Отлично	Очень хорошо	Отлично
Цена	3	Очень хорошо	Хорошо	Отлично	Удовлетв.
Питательность	2	Хорошо	Хорошо	Плохо	Отлично
Удобство	1	Удовлетв.	Хорошо	Отлично	Отлично

Прокомментируйте полученные результаты. Для каждой из марок предложите стратегии влияния и все возможные изменения, способные улучшить ее положение.

ВАРИАНТ 6.

1. Факторы микроокружения, влияющие на поведение потребителя
2. Сложное покупательское поведение.

Тест

На упаковке многих товаров размещена информация о том, как следует их использовать. Тем самым, производители пытаются восполнить _____ знания потребителей

- 1) декларативные
- 2) эпизодические
- 3) семантические
- 4) процедурные

Ситуационное задание 6. Как попасть в набор альтернатив покупателя?

Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое, необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.

Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?

Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение?

ВАРИАНТ 7.

1. Особенности культуры и ее влияние на цели потребления товара.
2. Поиское покупательское поведение.

Тест

Фирма получила данные исследования установок (отношений) потребителей к своему продукту по сравнению с основным конкурентом. По значимым для потребителей показателям продукт компании и конкурент имеют одинаково низкие оценки. В данной ситуации имеет место

- 1) конкурентная слабость
- 2) конкурентное преимущество
- 3) упущенная возможность
- 4) ложная тревога

Ситуационное задание 7. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги. Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

ВАРИАНТ 8.

1. Методы исследования культурных ценностей
2. Неуверенное покупательское поведение.

Тест

Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид стремится удовлетворить

- 1) социальные потребности
- 2) потребности в самосохранении
- 3) физиологические потребности
- 4) потребности в самореализации

Ситуационное задание 8. Диагностика процесса принятия решения о покупке

С целью диагностики процесса принятия решения о покупке разработайте опросник. Вопросы должны позволить Вам измерить следующие основные аспекты поведения потребителя:

- мотивацию и осознание потребности;
- поиск информации;
- предпокупочную оценку вариантов;
- покупку;

- оценку результата покупки.

Проведите опрос потребителя по поводу его покупок в двух различных категориях товаров / услуг, На основе полученной информации сделайте заключение о типе покупательского решения и степени заинтересованности в каждом случае.

ВАРИАНТ 9.

1. Классификация культурных ценностей.
2. Привычное покупательское поведение.

Тест

Личностные характеристики потребителя раскрывают следующие определения

- 1) род занятий
- 2) стиль жизни
- 3) тип личности
- 4) самовосприятие

А) уникальная совокупность психологических черт индивида, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на внешние стимулы

В) особенности повседневной жизни людей, выражающиеся в их деятельности, интересах и взглядах

С) представление индивида о самом себе: своих умениях, возможностях, качествах и т.д.

Д) профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг

Ситуационное задание 9. Оценка покупательской логистики и внутримагазинных факторов.

На основе примера из реальной деловой практики проведите анализ основных аспектов покупательской логистики и внутримагазинных факторов влияния на покупательское поведение.

ВАРИАНТ 10.

1. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
2. Этапы процесса потребительского решения.

Тест

Модель VALS-2 предназначена для

- 1) измерения отношения потребителей к торговым маркам
- 2) описания ценностей и жизненного стиля потребителей
- 3) определения принадлежности потребителей к социальным классам
- 4) выявления лидеров мнений

Ситуационное задание 10. Измерение установки к марке по методу идеальной точки

В таблице 5 приведены результаты измерения отношения потребителей к марке безалкогольного напитка, проведенного с использованием многофакторного метода идеальной точки.

Таблица 5 - Результаты измерения отношения потребителей

Показатель	Важность	Идеальная точка	Мнение о марке
1. Вкус	5	2	2
2. Степень газированности	2	3	3
3. Калорийность	3	5	4
4. Цена	4	5	4

Вычислите отношение к марке. Определите, какие показатели продукта потребители воспринимают как его сильные стороны, а какие – как слабые? Предложите все возможные изменения, способные улучшить отношение к марке.

ВАРИАНТ 11.

1. Локализация маркетинговых программ.

2. Покупка на рынках некоммерческих организаций, государственных учреждений.

Тест

Процесс обработки информации индивидом начинается с

- 1) установления контакта
- 2) привлечения внимания
- 3) интерпретации раздражителя
- 4) запоминания

Ситуационное задание 11. Измерение установок потребителей с использованием многофакторных моделей

Сформулируйте от 10 до 12 атрибутов (показателей) для чипсов или сухариков (снеков), выберите три разных производителя и рассчитайте (дегустация обязательна) свое отношение к свойствам продуктов методом идеальной точки.

ВАРИАНТ 12.

- 1. Социальный ранг индивидуума и его влияние на потребительское поведение.
- 2. Модель поведения покупателя – организации.

Тест

Убедительность рекламного обращения зависит от приведенных в нем доводов. Каждому из типов доводов соответствует свой пример

- 1) контролируемые доводы
- 2) верифицируемые доводы
- 3) неверифицируемые доводы
- A) мы инвестировали в разработку 1 млн. \$
- B) в нашем ресторане прекрасная кухня
- C) наши продукты не содержат холестерина

Ситуационное задание 12. Анализ маркетингового стимула с точки зрения процесса обработки информации потребителем

В качестве маркетингового стимула подберите образец печатной рекламы (товара / услуги / компании по выбору). Проведите анализ данного маркетингового стимула с учетом знаний о последовательности процесса обработки информации потребителями и принципах организации стимулов (таблица 6).

Поясните полученные результаты. Насколько успешно проходит стимул каждую из стадий процесса обработки информации? Какие характеристики стимула способствуют / препятствуют этому?

Таблица 6- Анализ маркетингового стимула с точки зрения последовательности процесса обработки информации

Стадия процесса обработки информации	Детерминанты стимула

ВАРИАНТ 13.

- 1. Методы и критерии оценки социально-экономического статуса потребителя.
- 2. Консьюмеризм и поведение потребителей.

Тест

Память индивида состоит из трех различных систем хранения информации, каждая из которых выполняет свою функцию

- 1) сенсорная память
- 2) краткосрочная память
- 3) долгосрочная память
- A) мгновенный предварительный анализ информации, основанный на физических характеристиках
- B) неограниченное и постоянное ментальное хранилище знаний

С) совмещение сенсорной информации и содержимого краткосрочной памяти, категоризация и интерпретация стимула

Ситуационное задание 13. Результаты исследований Хофстеде: характеристики культур

Опираясь на результаты исследований Хофстеде, представленные ниже (таблицы 7-11) и отражающие характеристики различных культур, подберите не менее 5 примеров рекламных сообщений (слоганов) из теле- радио- или печатной рекламы) товаров / услуг, которые, на ваш взгляд, могут подойти для предложения товаров (услуг) в той или иной стране / группе стран.

Разработайте свой вариант рекламы конкретного товара (услуги) которые, на ваш взгляд, могут подойти для предложения товаров / услуг в той или иной стране / группе стран (не менее 3). Обоснуйте свой выбор. Результаты оформите в виде таблицы 12.

Таблица 7- Характеристики культур высокого и низкого контекста

Страны	Главные ценности
Высокий контекст	
Япония, Китай Арабские Эмираты Греция Россия	Отношения, интуиция, традиции, настроение, эмоциональность; в процессе рекламы оказывается слабое давление на покупателя
Испания Италия Великобритания Франция	
США Скандинавские страны Германия Швейцария	Важны цифры и факты; приветствуется прямота, точность, научность, подчеркивание достоинств товара; оказывается сильное давление на покупателя
Низкий контекст	

Таблица 8 -Культуры индивидуализма/коллективизма

Страны	Главные ценности
Индивидуализм	
США, Великобритания, Австралия, Бельгия, Германия, Ирландия, Голландия, Франция Скандинавские страны	– характерен низкоконтекстуальный стиль; в качестве главного выделяют личный успех; – часто используется местоимение «Я»; – приветствуется персонификация обращений; – люди стремятся к уединению; в большей степени эгоистичны; – делается акцент на самостоятельность
Коллективизм	
Япония, Китай, Испания, Португалия, Греция, Австралия, Пакистан, Колумбия, Страны Юго-Восточной Азии	– характерен высококонтекстуальный стиль; – главное – забота о других; – часто используется местоимение «мы»; – используется косвенный подход в обращении; – приветствуется гостеприимство; – если в качестве героя в рекламе используется один человек, то его считают неудачником.

Таблица 9 - Мужественные и женственные культуры

Страны	Главные ценности
Мужественные культуры	

США, Великобритания, Австрия, Швейцария, Ирландия, Германия Россия	<ul style="list-style-type: none"> – чрезмерная демонстрация успеха; – стремление выделиться; – характерна сильная дифференциация ролей; – используются сравнения; – используются преувеличения; – люди нацелены на достижения и успех
Женственные культуры	
Япония, Голландия, Франция, Испания, Скандинавские страны	<ul style="list-style-type: none"> – характерна забота о ближних; – слабая дифференциация ролей; – во всем приветствуется мягкость, миниатюрность, скромность, сдержанность, недосказанность.

Таблица 10 - Культуры с низкой/высокой дистанцией власти

Страны	Главные ценности
Высокая дистанция власти	
Япония, Корея, Китай, Испания, Франция, Бельгия, Италия, Ирландия, Россия	<ul style="list-style-type: none"> – характерен авторитарный стиль; – присутствует чиновничество; – часто демонстрируются символы статуса; – подчеркивается уважение к старшим; – подчеркивается сохранение неравенства
Низкая дистанция власти	
США, Великобритания, Германия, Голландия, Скандинавские страны, Коста-Рика	<ul style="list-style-type: none"> – проявление власти рассматривается как ущемление прав человека; – приветствуется равенство между людьми в обществе и коллективе.

Таблица 11 - Культуры с низкой/высокой степенью избегания неопределенности

Страны	Главные ценности
Высокая степень избегания неопределенности	
Греция Португалия Корея Бельгия Германия Австрия Швейцария Япония Россия	<ul style="list-style-type: none"> – большое количество правил и формальностей; – необходимость объяснений, тестирования, рекомендации; – желание всегда хорошо выглядеть
Низкая степень избегания неопределенности	
США Великобритания Голландия Австралия Дания Норвегия Сингапур Ямайка	<ul style="list-style-type: none"> – правила и законы сокращены до минимума; – основной принцип – «все предугадать нельзя»; – приветствуется корректировка по ходу дела; – обычно равнодушно относятся к своему внешнему виду

Таблица 12- Примеры рекламных сообщений (слоганов), рекомендуемые для продвижения товаров /услуг в различных странах

Товар /услуга	Слоган	Страна/группа стран	Обоснование (декларируемые ценности, присущие культуре той и иной страны)

ВАРИАНТ 14.

1. Влияние социализации на формирование культуры потребления товаров/услуг.
2. Методы изучения поведения потребителей

Тест

Влияние культуры на поведение потребителя раскрывают следующие утверждения

- 1) под воздействием культуры формируются потребительские ожидания относительно функции, формы и содержания товара
- 2) через нормы и традиции культура определяет использование товаров в обществе
- 3) базовые культурные ценности формируют отношение к торговым маркам и коммуникациям
- 4) следствием влияния культуры является потребление, мотивированное желанием продемонстрировать окружающим свою успешность

Ситуационное задание 14. Характеристика новинок

Пользуясь дополнительными источниками информации, из реальной деловой практики подберите примеры новых товаров/услуг (не менее 10). Проведите анализ новинок с точки зрения успешности их распространения на рынке. Выделите факторы, способствующие / препятствующие успеху новинок. Результаты обобщите, оформите в виде таблицы 1.

Таблица 1 - Краткая характеристика новинок

Название (торговая марка, бренд)	Товарная категория /категория услуг	Концепт новизны	Причины неудачи / предпосылки успеха

Критерии оценивания:

Контрольная работа оценивается «зачтено» / «не зачтено». Оценка «зачтено» / «не зачтено» выставляется на титульном листе работы.

При оценке контрольной работы могут быть применены следующие критерии.

Оценка «зачтено» выставляется за контрольную работу, если в ней материал изложен грамотно и по существу, без существенных неточностей в ответе на вопросы, оформление соответствует требованиям.

Оценку «не зачтено» получает контрольная работа, в которой хотя бы по одному вопросу дан неверный ответ или допущены существенные ошибки при ответах на вопросы, оформление не соответствует предъявляемым требованиям и, как говорилось ранее, ответ на теоретический вопрос представляет собой переписанный из учебника материал.

Если контрольная работа получила оценку «не зачтено», то на работу дается рецензия, в которой указываются причины такой оценки и рекомендации по устранению допущенных ошибок.

Контрольная работа, получившая оценку «не зачтено», возвращается студенту для устранения замечаний. После устранения недостатков контрольная работа повторно предоставляется на кафедру для проверки. Первоначальная работа сдается вместе с повторной, для того чтобы преподаватель мог проверить выполнение всех его замечаний. Также контрольная работа не может быть зачтена при наличии в ней хотя бы одного из нижеперечисленных недостатков:

- контрольная работа выполнена не по своему варианту;

· контрольная работа не соответствует требованиям настоящих методических рекомендаций.

При выявлении работ, выполненных не самостоятельно, преподаватель-рецензент может провести защиту студентами своих работ. По результатам защиты выносится решение либо о зачете контрольной работы, либо ее возврате с изменением варианта.

Список рекомендуемых источников литературы

Основная литература

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост. О. Г. Алешина.- Красноярск : СФУ, 2015

Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-720263700.exe>

2. Поведение потребителей [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр" / Финанс. ун-т при правительстве РФ ; ред. О. Н. Романенкова.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. - 400 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

3. Энджелл Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. -СПб.: «Питер». 2015, -759с.

4. Алешина И.В. Поведение потребителей. –М.: «Фаир–пресс», 2014.– 376.с.

5. Багиев Г.А. Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг– М., СПб., Изд-во «Питер», 2015.–751с

6. Дубровин И.А. Поведение потребителей..М.: «Дашков и К»,2013.– 280с.

7. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей. Полный курс МВА. Загадка и фактор эффективной маркетинговой компании. –М.: «EKSMO Education.», 2014.–316с.

8. Задорожная Ю. Ф. Поведение потребителей: Уч. Пособие/ Томск: изд. ТПУ, 2014. –250с.

Дополнительная литература

1. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва : Инфра-М, 2011.

Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=209245>

2. Управление продажами [Текст] : учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 491 с.

3. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016. - 226

с. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. Пер. с англ. под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2014. - 848с.

5. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2008. - 397с.

6. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. - 864с.

7. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 140с.

8. Голубков, А.Н. Маркетинг: стратегии, планы, структура / А.Н. Голубков. - М.: Дело, 2015. - 456 с.

9. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. - М.: Эксмо-Пресс, 2012. - 640с.

10. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования. - М.: Финпресс, 2009 . - 192 с.

11. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Нева, 2014. - 192с.

12. Кузнецов Ю. В., Подлесных В. И. Основы маркетинга. - СПб.: ОЛБИС, 2008. – 246с.

13. Макаренко М.В., Махалина О.М. Маркетинг. – М.: Приор, 2013. – 536с.

14. Маркетинг / Под ред. С.Д.Ильенковой. – М.: Норма, 2009. – 688с.

15. Маркетинг / Под Ред. В.И.Чуйкиной. – СПб.: Питер, 2009. – 622с.

16. Москвин В.Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя // Инвестиции в России. - 2013. - №4.- С.3-10.

17. Уткин Э. А. Маркетинг. – М.: Зеркало, 2007. – 672с.

18. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 569с.

19. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. – М.: ФиС, 2015. – 682с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

<http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

<http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

<http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.

<http://www.advertology.ru> - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях

<http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга

<http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований

<http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи и пр.

<http://www.reklamaster.com> - первый портал о маркетинге и рекламе

<http://www.advi.ru> - Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»