

Учреждение образования  
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и маркетинга

---

---

# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

---

---

Программа курса, методические указания  
к практическим занятиям  
и выполнению контрольных заданий  
студентами специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
очной и заочной форм обучения

Минск 2012

УДК 366.1(075.8)+339.138(075.8)

ББК 65.9(2)(421)я73

П42

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета.

Составитель

*П. В. Ястремская*

Рецензент

старший преподаватель кафедры менеджмента

и экономики природопользования

Белорусского государственного технологического университета

кандидат экономических наук *А. В. Равино*

По тематическому плану изданий учебно-методической литературы университета на 2012 год. Поз. 109.

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

© УО «Белорусский государственный  
технологический университет», 2012

---

---

# ПРЕДИСЛОВИЕ

---

---

Научно-практическая дисциплина «Поведение потребителей», возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, изучает поведение таких рыночных субъектов, как покупатели и потребители товаров. Поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение товаров, потребление и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Глубокое и всестороннее изучение нужд и запросов потребителя и закономерностей его поведения, позволяющее установить стабильные взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателями, является залогом успешной рыночной деятельности современного предприятия.

Дисциплина «Поведение потребителей», изучаемая студентами специальности «Маркетинг», развивает тему «Исследование потребителей» дисциплины «Теоретические основы маркетинга». Для успешного усвоения данной дисциплины требуется знание основных экономических категорий и законов, изучаемых студентами в составе социально-гуманитарных дисциплин «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика».

Освоив дисциплину «Поведение потребителей», в дальнейшей трудовой деятельности выпускники смогут эффективно проводить исследования потребностей покупателей, изучать и прогнозировать спрос, определять целевые сегменты рынка, составлять базы данных потребителей, определять направления совершенствования управления производственно-хозяйственной деятельностью организации, а также заниматься научной деятельностью.

В настоящих методических указаниях в соответствии с рекомендуемой структурой курса представлены наименования изучаемых разделов, тем и вопросов, а также тестовые вопросы и практические задания для самостоятельной подготовки студентов, работы на практических занятиях и написания контрольных работ.

---

---

# ПРОГРАММА КУРСА

---

---

## Раздел 1. Исследование потребителей в маркетинге

### *Тема 1.1. Предпосылки изучения поведения потребителей*

- 1.1.1. Потребности как предпосылки производства.
- 1.1.2. Содержание поведения потребителей.
- 1.1.3. Направления исследования потребителей.

### *Тема 1.2. Эволюция теорий потребительского поведения*

- 1.2.1. Зарождение и эволюция теорий потребления.
- 1.2.2. Изучение потребителя на разных этапах эволюции маркетинга.

### *Тема 1.3. Моделирование потребительского поведения*

- 1.3.1. Подходы к моделированию поведения потребителей.
- 1.3.2. Факторы, влияющие на потребителя.
- 1.3.3. Типология покупательских решений.
- 1.3.4. Поведенческая сегментация.

### *Тема 1.4. Процесс покупательского поведения индивида*

- 1.4.1. Модель процесса покупки.
- 1.4.2. Предпокупочные этапы потребительского поведения.
- 1.4.3. Функциональные карты сегментации.
- 1.4.4. Послепокупочные этапы потребительского поведения.

### *Тема 1.5. Покупательское поведение организаций*

- 1.5.1. Особенности рынка организаций.
- 1.5.2. Модель покупательского поведения организации.
- 1.5.3. Типы закупочных ситуаций. Организационный стиль.
- 1.5.4. Коммерческие переговоры.

Рекомендуемая литература: [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 18, 22, 24, 25, 28, 29, 30].

## **Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

### ***Тема 2.1. Влияние культуры на поведение потребителя***

- 2.1.1. Механизм действия элементов культуры на человека.
- 2.1.2. Влияние культурных ценностей на потребление.
- 2.1.3. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации.
- 2.1.4. Кросс-культурный маркетинг.

### ***Тема 2.2. Влияние социального положения на поведение потребителя***

- 2.2.1. Социальное положение и статусы потребителей.
- 2.2.2. Социальная стратификация потребителей.
- 2.2.3. Методы определения социального положения.
- 2.2.4. Учет социальной стратификации в маркетинге.

### ***Тема 2.3. Влияние референтных групп на поведение потребителя***

- 2.3.1. Референтные группы и их классификация.
- 2.3.2. Формы влияния референтных групп.
- 2.3.3. Исследование и учет группового влияния на потребителя.

### ***Тема 2.4. Персональное влияние на поведение потребителя***

- 2.4.1. Лидеры мнений среди потребителей.
- 2.4.2. Распространение информации среди потребителей.
- 2.4.3. Учет межличностного влияния в маркетинге.
- 2.4.4. Влияние продавца на покупателя.

### ***Тема 2.5. Потребительское поведение домашнего хозяйства***

- 2.5.1. Факторы, влияющие на поведение домашнего хозяйства.
- 2.5.2. Распределение ролей в потребительском поведении домашнего хозяйства.
- 2.5.3. Концепция жизненного цикла домашнего хозяйства.
- 2.5.4. Потребительская социализация.

Рекомендуемая литература: [2, 3, 6, 9, 10, 12, 14, 15, 18, 19, 22, 25, 26, 28, 30].

## **Раздел 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей**

### ***Тема 3.1. Обработка информации потребителями***

- 3.1.1. Этапы обработки информации индивидом.
- 3.1.2. Основные закономерности восприятия.
- 3.1.3. Факторы, влияющие на обработку информации.
- 3.1.4. Учет механизма обработки информации в маркетинге.

### ***Тема 3.2. Знания и отношение потребителей***

- 3.2.1. Содержание и организация знаний.
- 3.2.2. Отношение потребителей.
- 3.2.3. Изучение знаний и отношений.

### ***Тема 3.3. Обучение потребителей***

- 3.3.1. Цели обучения потребителей.
- 3.3.2. Основные характеристики обучения.
- 3.3.3. Методы обучения.
- 3.3.4. Обучение в стратегии маркетинга.

### ***Тема 3.4. Мотивация и эмоции потребителей***

- 3.4.1. Сущность мотивации и эмоций.
- 3.4.2. Теории мотивации.
- 3.4.3. Учет мотивации и эмоций в маркетинге.

### ***Тема 3.5. Ценности и личность потребителя***

- 3.5.1. Личные ценности и их изучение.
- 3.5.2. Личность и теории личности.
- 3.5.3. Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге.

### ***Тема 3.6. Ресурсы и жизненный стиль потребителя***

- 3.6.1. Ресурсы потребителей.
- 3.6.2. Распределение ресурсов в потребительском поведении.
- 3.6.3. Стиль и образ жизни потребителей.
- 3.6.4. Методы описания жизненных стилей.

Рекомендуемая литература: [2, 3, 4, 6, 9, 10, 12, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 25, 27, 28, 29, 30].

## **Раздел 4. Этика взаимодействия с потребителями**

### ***Тема 4.1. Этические проблемы маркетинга***

4.1.1. Этические проблемы бизнеса.

4.1.2. Социальная ответственность бизнеса.

### ***Тема 4.2. Общественная и правовая защита потребителей***

4.2.1. Консьюмеризм и права потребителей.

4.2.2. Защита прав потребителей в Беларуси.

Рекомендуемая литература: [1, 3, 4, 6, 11, 13, 17, 20, 21, 22, 25, 30].

---

---

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

---

---

Проведение практических занятий по дисциплине «Поведение потребителей» у студентов *очной формы обучения* направлено на решение следующих задач.

*Во-первых*, необходимо разъяснить и обеспечить глубокое понимание студентами основных научных категорий, закономерностей потребительского поведения и методов его изучения и использования в маркетинговой деятельности.

Для наилучшего понимания студентами учебного материала предлагается использовать такие формы обучения, как проведение семинаров, дискуссий и круглых столов по изучаемым темам, а также выдачу практических заданий (например, заданий № 2, 7–11, 13 из данного пособия) с последующим анализом правильности выполнения и типичных допускаемых ошибок.

*Во-вторых*, нужно продолжить отработку необходимых умений, получаемых студентами при изучении маркетинговых и других дисциплин, в том числе:

- умения применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- эффективно осуществлять межличностные коммуникации и работать в команде;
- вести переговоры с другими участниками экономических отношений;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- анализировать результаты маркетинговых исследований потребителей и использовать их при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;
- формировать базы данных клиентов;
- определять экономическую и социальную эффективность применения результатов изучения потребителей в маркетинге;
- использовать закономерности поведения потребителей в управлении маркетингом;
- работать с научной литературой.

Для отработки необходимых специалистам по маркетингу умений предлагается выдавать для выполнения на занятиях прак-

тические задания, а также использовать различные формы контролируемой самостоятельной работы студентов.

Представленные в данном пособии практические задания рекомендуются выполнять следующим образом:

- задания № 1, 14, 17–20 – в качестве домашнего задания;
- задания № 3, 4, 5, 6, 12, 15, 16 – на практических занятиях в микрогруппах по 2–3 человека. После самостоятельного выполнения заданий результаты могут обсуждаться и оцениваться всей группой.

Большинство представленных заданий выполняются на примере производства конкретного товара, хорошо знакомого студентам из учебной практики или повседневной жизни.

Контролируемая самостоятельная работа студентов по дисциплине «Поведение потребителей» может быть организована следующим образом.

В начале учебного семестра формируются микрогруппы студентов (по 3 человека), каждая из которых проводит изучение влияния конкретного фактора на потребительское поведение. В процессе исследования студенты должны собрать и проанализировать вторичную и первичную информацию о влиянии выбранного фактора на потребителей конкретного вида товара. Перечень исследуемых факторов должен соответствовать структуре учебной программы. По мере изучения запланированных тем та или иная студенческая микрогруппа выступает на практических занятиях с результатами проведенного исследования. При обсуждении результатов исследования в группе необходимо сосредоточиться на качестве полученной информации и направлениях ее возможного использования в маркетинговой деятельности товаропроизводителя.

*В-третьих*, во время практических занятий необходимо осуществить контроль усвоения студентами получаемых знаний и умений.

Для контроля усвоения базовых категорий в пособии даны тесты, представляющие собой вопросы с четырьмя вариантами ответов, среди которых правильным является один.

Для выполнения контрольной работы студент **заочной формы обучения**:

- изучает теоретический материал дисциплины (в разделе «Программа курса» даны ссылки на рекомендуемую литературу, а на страницах 35–36 приведен список ее наименований);

– письменно отвечает на 10 тестовых вопросов и выполняет 2 практических задания.

Отвечая на тестовые вопросы, необходимо полностью переписать вопрос и все ответы, затем выделить (подчеркнуть) один правильный ответ.

Практические задания (за исключением № 7, 8, 10, 16) выполняются на примере конкретного вида товара (услуги), наименование которого начинается с первой буквы фамилии студента.

Выбор заданий для контрольных работ студентов заочной формы обучения производится по таблице. Номер варианта – последняя цифра номера зачетной книжки (если последняя цифра – 0, то вариант – 10).

#### Выбор заданий для выполнения контрольной работы

Вариант	Тестовые вопросы										Практические задания	
	1	11	21	31	41	51	61	71	81	91	1	10
1	1	11	21	31	41	51	61	71	81	91	1	10
2	2	12	22	32	42	52	62	72	82	92	2	20
3	3	13	23	33	43	53	63	73	83	93	3	13
4	4	14	24	34	44	54	64	74	84	94	4	11
5	5	15	25	35	45	55	65	75	85	95	5	8
6	6	16	26	36	46	56	66	76	86	96	6	12
7	7	17	27	37	47	57	67	77	87	97	7	18
8	8	18	28	38	48	58	68	78	88	98	9	17
9	9	19	29	39	49	59	69	79	89	99	14	16
10	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	15	19

Выполненные работы предоставляются на проверку преподавателю. Работа допускается к защите при отсутствии ошибок по тестовым вопросам и удовлетворительном уровне выполнения практических заданий.

Нормативы учебной нагрузки не позволяют подробно проанализировать качество и недостатки выполнения практических заданий при проверке контрольной работы. Поэтому рекомендуется проводить публичную защиту контрольных работ на практических занятиях: каждый студент должен выступить перед группой с презентацией выполненных заданий, ответить на вопросы слушателей. Защита контрольных работ может сопровождаться дискуссиями. По результатам защиты студент допускается к процедуре итогового контроля знаний по дисциплине.

---

---

# ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

---

---

## Раздел 1. Исследование потребителей в маркетинге

1. Независимый и осознанный выбор потребителем своего образа действий – это

- а) потребительское поведение;
- б) потребительский спрос;
- в) суверенитет потребителя;
- г) черный ящик сознания потребителя.

2. Тип потребительского поведения, когда он полностью осознает различия в марках интересующего его вида товара:

- а) сглаживающее диссонанс поведение;
- б) привычное;
- в) комплексное;
- г) ориентированное на широкий выбор товара.

3. Тип потребительского поведения, когда он разбирается в качестве данного вида товара, но не осознает различий аналогичных марок:

- а) комплексное поведение;
- б) привычное;
- в) сглаживающее диссонанс;
- г) ориентированное на широкий выбор товара.

4. Тип поведения потребителя, когда он много раз переключается с одной марки на другую:

- а) ориентированное на широкий выбор товара;
- б) сглаживающее диссонанс;
- в) комплексное;
- г) привычное.

5. Идею товарного фетишизма выдвинул

- а) К. Маркс;
- б) Т. Веблен;
- в) Г. Зиммель;
- г) В. Зомбарт.

**6.** Наука о поведении, основной тезис которой заключается в том, что всякое действие человека – это реакция на какой-либо стимул, это

- а) физиология;
- б) бихевиоризм;
- в) психоанализ;
- г) нейролингвистическое программирование.

**7.** Рассмотрение поведения человека как результат взаимодействия сознательного и бессознательного – это

- а) психоанализ;
- б) бихевиоризм;
- в) физиология;
- г) нейролингвистическое программирование.

**8.** Учение, которое в основу анализа поведения человека положило его социальные взаимодействия:

- а) теория психоанализа;
- б) бихевиоризм;
- в) теория габитуса;
- г) интеракционизм.

**9.** Концепцию роскоши выдвинул

- а) К. Маркс;
- б) Т. Веблен;
- в) В. Зомбарт;
- г) Г. Зиммель.

**10.** Теорию показного потребления выдвинул

- а) К. Маркс;
- б) Г. Зиммель;
- в) Т. Веблен;
- г) В. Зомбарт.

**11.** Ключевые идеи теории моды впервые сформулировал

- а) Г. Зиммель;
- б) К. Маркс;
- в) Т. Веблен;
- г) В. Зомбарт.

**12.** Положение, согласно которому потребитель рационален и руководствуется правилами максимизации полезности – основная мысль

- а) экономической модели;
- б) социологической модели;
- в) психологической модели;
- г) теории потребления.

**13.** Положение, согласно которому основную роль в поведении потребителя играет общественная среда, к которой он принадлежит или хочет принадлежать – основная мысль

- а) экономической модели;
- б) социологической модели;
- в) психологической модели;
- г) теории потребления.

**14.** Положение, согласно которому основную роль в поведении потребителя играют внутренние факторы – основная мысль

- а) социологической модели;
- б) экономической модели;
- в) психологической модели;
- г) теории потребления.

**15.** Покупательское решение, которое принимается без особых усилий. Проблема известна, используется информация, хранимая из долгосрочной памяти:

- а) решение привычной проблемы;
- б) решение ограниченной проблемы;
- в) решение расширенной проблемы;
- г) комплексное решение.

**16.** Решение потребительской проблемы, отличающейся высокой сложностью, новизной и неопределенностью. Характеризуется высокой степенью вовлеченности:

- а) решение ограниченной проблемы;
- б) решение привычной проблемы;
- в) иррациональное решение;
- г) решение расширенной проблемы.

**17.** Вид покупки, когда вид и марка товара известны потребителю до посещения магазина:

- а) в целом запланированная;
- б) специфическая запланированная;
- в) внутримагазинное решение;
- г) незапланированная.

**18.** Вид покупки, когда планируется продуктовая категория, но не вид товарной единицы и марка:

- а) специфическая запланированная;
- б) внутримагазинное решение;
- в) в целом запланированная;
- г) незапланированная.

**19.** Вид покупки, когда запланирован поход в конкретный магазин, но не список покупок:

- а) в целом запланированная;
- б) внутримагазинное решение;
- в) специфическая запланированная;
- г) незапланированная.

**20.** Критерием поведенческой сегментации является

- а) статус пользователя;
- б) уровень пользования товаром;
- в) уровень лояльности к товару;
- г) все ответы верны.

**21.** Покупатель должен быть удовлетворен в первую очередь

- а) товаром в реальном исполнении;
- б) товаром по замыслу;
- в) товаром с подкреплением;
- г) желаемым качеством товара.

**22.** Привлечь внимание и вызвать интерес к товару – задача маркетинга на этапе

- а) осознания потребности потребителем;
- б) оценки альтернатив потребителем;
- в) поиска информации потребителем;
- г) совершения покупки потребителем.

**23.** Воздействовать на покупателя через комплекс маркетинговых стимулов, чтобы возникающие потребности ассоциировались с конкретным товаром – задача маркетинга на этапе

- а) поиска информации потребителем;
- б) осознания потребности потребителем;
- в) оценки альтернатив потребителем;
- г) совершения покупки потребителем.

**24.** Выявить систему оценочных критериев потребителя – задача маркетинга на этапе

- а) выбора варианта действия потребителя;
- б) совершения покупки потребителем;
- в) поиска информации потребителем;
- г) реакции потребителя на покупку.

**25.** Правило покупательского решения, когда выбираются марки, удовлетворяющие минимальным требованиям к каждому атрибуту товара:

- а) отдельное правило;
- б) совместное правило;
- в) элиминирование по аспектам;
- г) компенсационное правило.

**26.** Правило покупательского решения, которое устанавливает минимальный уровень требований потребителя только по значимым критериям, не принимая в расчет все остальные:

- а) совместное правило;
- б) элиминирование по аспектам;
- в) отдельное правило;
- г) компенсационное правило.

**27.** Правило покупательского решения, которое не допускает возмещения низких оценок продукта по одному атрибуту высокими оценками по другому атрибуту:

- а) компенсационное;
- б) некомпенсационное;
- в) простого сложения;
- г) взвешенного сложения.

**28.** Правило покупательского решения, когда выбираются марки, удовлетворяющие минимальным требованиям наиболее важному критерию, из них – удовлетворяющие второму критерию, и т. д.:

- а) совместное правило;
- б) лексикографическое;
- в) отдельное;
- г) элиминирование по аспектам.

**29.** Правило покупательского решения, которое предполагает выбор марок, лучших по наиболее значимому критерию, среди них – лучших по второму критерию, и т. д.:

- а) элиминирование по аспектам;
- б) лексикографическое правило;

- в) совместное;
- г) раздельное.

**30.** Правило покупательского решения, когда потребители готовы поступиться низким уровнем одних атрибутов продукта за счет высокого уровня других, оценивая продукт в целом:

- а) компенсационное правило;
- б) некомпенсационное;
- в) лексикографическое;
- г) совместное.

**31.** Сомнение покупателя в правильности выбора и беспокойство по поводу сделанной покупки называется

- а) послепокупочным диссонансом;
- б) индивидуализированным маркетингом;
- в) снижением лояльности;
- г) иррациональным поведением потребителя.

**32.** Организационная закупка, когда покупатели (или отдельные участники закупочного центра) намереваются изменить какие-либо условия предыдущих поставок:

- а) случайная закупка;
- б) прямая;
- в) модифицированная;
- г) закупка для новой задачи.

**33.** Организационная закупка, которая требует обширного информационного поиска и разработки новых спецификаций:

- а) случайная закупка;
- б) прямая;
- в) модифицированная;
- г) закупка для новой задачи.

**34.** Первый этап принятия решения об организационной закупке – это

- а) осознание потребности;
- б) запрос предложений;
- в) разработка спецификаций товаров;
- г) выбор поставщика.

**35.** Организационные покупатели – это

- а) производители;
- б) промежуточные продавцы;

- в) государственные учреждения;
- г) все ответы верны.

**36.** После осознания потребности в организационной закупке происходит

- а) оценка предложений;
- б) оформление заказа;
- в) поиск поставщиков;
- г) формирование закупочного центра.

**37.** Один организационный покупатель обычно выбирает нескольких поставщиков, чтобы

- а) сравнить товары разных производителей;
- б) не быть обманутым;
- в) обеспечить регулярность поставок;
- г) оставить меньше товара конкурентам.

**38.** В процессе организационной закупки после формирования закупочного центра происходит

- а) запрос предложений;
- б) выбор поставщика;
- в) разработка спецификаций товаров;
- г) оценка работы поставщика.

**39.** В процессе организационной закупки после разработки спецификаций товаров происходит

- а) поиск поставщиков;
- б) формирование закупочного центра;
- в) оценка предложений;
- г) оформление заказа.

**40.** Заключительным этапом процесса организационной закупки является

- а) выбор поставщика;
- б) заключение сделки;
- в) оценка работы поставщика;
- г) послепокупочный диссонанс.

## **Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

**41.** К культурным факторам влияния на потребителя НЕ относят

- а) достижения науки;

- б) традиции;
- в) мотивы;
- г) суеверия.

**42.** Ценности, которые отражают подходы к жизни, желательные для индивидуальных членов общества –

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя;
- г) ценности, ориентированные на культуру.

**43.** Требование подчиняться нормам поведения, принятым в группе, ради получения одобрения и избегания негативных санкций со стороны группы –

- а) ценностно-ориентированное влияние группы;
- б) нормативное влияние группы;
- в) информационное влияние группы;
- г) притягивающее влияние группы.

**44.** Способ преодоления культурного шока, когда индивид стремится максимально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания, называется

- а) геттоизация;
- б) частичная ассимиляция;
- в) ассимиляция;
- г) колонизация.

**45.** Освоение иммигрантами новой культуры в отдельных областях (например, работа) и сохранение элементов старой культуры в других областях (например, домашний быт) – это

- а) ассимиляция;
- б) частичная ассимиляция;
- в) колонизация;
- г) геттоизация.

**46.** Явление, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой, называется

- а) ассимиляция;
- б) геттоизация;
- в) колонизация;
- г) частичная ассимиляция.

**47.** Основной причиной непонимания при межкультурной коммуникации считается

а) преувеличение сходства в коммуникациях представителей различных культур;

б) неправильная интерпретация невербальных сигналов;

в) предубеждения и стереотипы;

г) все ответы верны.

**48.** Правила, образцы поведения, навязываемые культурой – это

а) нормы;

б) ценности;

в) санкции;

г) все ответы верны.

**49.** Критерием социальной стратификации НЕ является

а) уровень дохода;

б) уровень образования;

в) род занятий;

г) вероисповедание.

**50.** Метод оценки принадлежности индивидов к классу, когда опрашиваемые сами называют свой класс, является

а) объективным;

б) экспертным;

в) субъективным;

г) интерпретационным.

**51.** Методы оценки принадлежности индивидов к социальному классу, основанные на количественной оценке ряда параметров, называются

а) субъективными;

б) экспертными;

в) объективными;

г) интерпретационными.

**52.** Методы оценки принадлежности индивидов к социальному классу, когда опрашиваемых просят отнести друг друга к одному из классов, называются

а) экспертными;

б) субъективными;

в) объективными;

г) интерпретационными.

**53.** Показатель социальной позиции Холлингшеда основан на оценке

- а) образования и дохода индивида;
- б) дохода и занятия индивида;
- в) образования и занятия индивида;
- г) дохода и престижа индивида.

**54.** Разделение общества на слои (классы), которые имеют свою иерархию – это

- а) консьюмеризм;
- б) индивидуализированный маркетинг;
- в) сэмплинг;
- г) социальная стратификация.

**55.** Персональный престиж индивида можно трактовать как

- а) уровень дохода индивида;
- б) лидерство мнений по какому-либо вопросу;
- в) относительный успех индивида в своей социальной группе;
- г) его роль в процессе семейной покупки.

**56.** Референтные группы, не имеющие четкой структуры и обычно основанные на общих интересах – это

- а) вторичные группы;
- б) притягивающие группы;
- в) неформальные группы;
- г) отталкивающие группы.

**57.** Внутреннее принятие человеком поведенческих норм, характерных для референтной группы – это

- а) нормативное влияние группы;
- б) информационное влияние группы;
- в) ценностно-ориентированное влияние группы;
- г) притягивающее влияние группы.

**58.** Референтные группы, с которыми потребитель не хочет быть ассоциирован или отрицает связь – это

- а) первичные группы;
- б) формальные группы;
- в) отталкивающие группы;
- г) неформальные группы.

**59.** Воздействие на поведение потребителя сведений и суждений, высказываемых членами референтной группы, представляет собой

- а) информационное влияние группы;
- б) ценностно-ориентированное влияние группы;
- в) нормативное влияние группы;
- г) притягивающее влияние группы.

**60.** Референтные группы с четкой и документально утвержденной структурой – это

- а) формальные группы;
- б) первичные группы;
- в) вторичные группы;
- г) неформальные группы.

**61.** Опрос, в ходе которого потребители указывают, у кого они получают информацию для принятия решений, – это метод изучения межличностного влияния под названием

- а) экспертный;
- б) метод самооценки;
- в) метод фокус-групп;
- г) социометрический метод.

**62.** Форма персонального влияния, основанная на склонности людей перенимать поведение старших (по возрасту, статусу и т. п.) – это

- а) межличностное влияние;
- б) двухэтапное влияние;
- в) влияние сверху вниз;
- г) многоэтапное влияние.

**63.** Метод исследования влияния, когда компетентные члены группы указывают лидеров мнений в данной группе – это

- а) социометрический метод;
- б) метод самооценки;
- в) метод фокус-групп;
- г) экспертный метод.

**64.** Метод исследования влияния, когда респонденты указывают, с кем и какой информацией о товарах они делятся – это

- а) метод самооценки;
- б) экспертный метод;
- в) социометрический метод;
- г) метод фокус-групп.

**65.** Форма персонального влияния, включающая распространение информации сначала между лидерами мнений, а затем от лидеров – к остальным:

- а) влияние сверху вниз;
- б) межличностное влияние;
- в) двухэтапное влияние;
- г) многоэтапное влияние.

**66.** Потребительская социализация в возрасте от 12 лет, когда человек формирует абстрактный образ идеального товара с использованием различных источников информации – это

- а) конкретно-операциональная стадия;
- б) предоперациональная стадия;
- в) формально-операциональная стадия;
- г) правильного ответа нет.

**67.** Интерпретация старшим поколением для младшего маркетинговых сообщений называется

- а) посредничеством;
- б) инструментальным тренингом;
- в) моделированием;
- г) предоперациональной стадией потребительской социализации.

**68.** Потребительская социализация ребенка 8–11 лет, который применяет логическое мышление и методы убеждения при выборе товара – это

- а) предоперациональная стадия;
- б) формально-операциональная стадия;
- в) конкретно-операциональная стадия;
- г) правильного ответа нет.

**69.** Покупка женщиной женского журнала, скорее всего, относится к решению о покупке,

- а) доминируемому женой;
- б) автономному;
- в) доминируемому мужем;
- г) совместному.

**70.** Потребительская социализация ребенка до 7 лет, который учится делать выбор среди нескольких товаров – это

- а) конкретно-операциональная стадия;
- б) формально-операциональная стадия;

- в) предоперациональная стадия;
- г) правильного ответа нет.

### **Раздел 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя**

**71.** Процесс, включающий восприятие и последующую работу памяти – это

- а) интерпретация;
- б) внимание;
- в) обработка информации;
- г) экспозиция.

**72.** Присвоение потребителем значений и оценок своим ощущениям – это

- а) внимание;
- б) интерпретация;
- в) экспозиция;
- г) восприятие.

**73.** Активизация стимулами органов чувств и передача сигнала в мозг – это

- а) экспозиция;
- б) восприятие;
- в) интерпретация;
- г) внимание.

**74.** Ситуация доступности органов чувств индивида соответствующим стимулам – это

- а) экспозиция;
- б) восприятие;
- в) внимание;
- г) интерпретация.

**75.** Процесс приема и интерпретации сенсорной информации – это

- а) экспозиция;
- б) внимание;
- в) восприятие;
- г) обработка информации.

**76.** Мысли, опыт, убеждения индивида относительно объекта –

- а) аффективное отношение;
- б) когнитивное отношение;

- в) поведенческое отношение;
- г) знание.

**77.** Чувства и эмоции индивида, вызываемые объектом –

- а) аффективное отношение;
- б) когнитивное отношение;
- в) поведенческое отношение;
- г) восприятие.

**78.** Намерения индивида в отношении какого-либо объекта –

- а) аффективное отношение;
- б) когнитивное отношение;
- в) поведенческое отношение;
- г) ассоциативная сеть.

**79.** Ассоциативная сеть, которая характеризует имидж товара, называется:

- а) скрипт;
- б) отношение;
- в) динамическая ассоциативная сеть;
- г) схема.

**80.** Ассоциативная сеть, которая характеризует способ использования товара, называется:

- а) схема;
- б) статическая ассоциативная сеть;
- в) скрипт;
- г) когнитивное отношение.

**81.** Процесс использования существующего отношения между стимулом и реакцией для обучения данной реакции на другой стимул – это

- а) метод проб и ошибок;
- б) классическая условная рефлексия;
- в) традиционное заучивание;
- г) замещение.

**82.** Обучение какому-либо действию, когда последствия данного действия являются стимулом к его повторению в дальнейшем – это

- а) классическая условная рефлексия;
- б) традиционное заучивание;
- в) замещение;
- г) метод проб и ошибок.

**83.** Обучение какому-либо действию, когда наблюдения за последствиями данного действия являются стимулом к его повторению наблюдающим – это

- а) традиционное заучивание;
- б) классическая условная рефлексия;
- в) замещение;
- г) метод проб и ошибок.

**84.** Обучение потребителя путем использования абстрактного мышления для формирования новых знаний – это

- а) замещение;
- б) метод проб и ошибок;
- в) классическая условная рефлексия;
- г) рассуждение.

**85.** Тенденция одинаково реагировать на сходные стимулы – это

- а) генерализация стимулов;
- б) гашение реакции;
- в) репетиция информации;
- г) дискриминация стимулов.

**86.** Мотив потребителя, о котором он может открыто заявить, называется

- а) декларируемым;
- б) скрытым;
- в) латентным;
- г) осознаваемым.

**87.** Мотив потребителя, который он не может или не хочет раскрыть, называется

- а) заявленным;
- б) неосознаваемым;
- в) декларированным;
- г) латентным.

**88.** Теорию мотивации на основе доминирования одной из трех потребностей (в достижениях, в присоединении, во власти) выдвинул

- а) Мак-Гир;
- б) Маслоу;
- в) Мак-Клелланд;
- г) Фрейд.

**89.** Теорию мотивации на основе совокупности как минимум 12 видов потребностей выдвинул

- а) Мак-Клелланд;
- б) Маслоу;
- в) Фрейд;
- г) Мак-Гир.

**90.** Теорию мотивации на основе иерархической структуры пяти видов потребностей выдвинул

- а) Мак-Гир;
- б) Маслоу;
- в) Мак-Клелланд;
- г) Фрейд.

**91.** Убеждения человека о конечных состояниях, к которым он стремится – это

- а) инструментальные ценности;
- б) терминальные ценности;
- в) функциональные ценности;
- г) социальные ценности.

**92.** Установление связей между свойствами товара и личными ценностями называется:

- а) ситуационизм;
- б) консьюмеризм;
- в) леддеринг;
- г) индивидуализированный маркетинг.

**93.** Теория личности, которая гласит о преимущественном влиянии общественных факторов и осознаваемых мотивов на поведение человека – это

- а) психоаналитическая теория;
- б) социальная теория;
- в) теория самоконцепции;
- г) теория индивидуальных черт личности.

**94.** Теория личности, которая утверждает, что основными мотивами являются желания соответствовать действительному или идеальному представлению о себе – это

- а) социальная теория;
- б) психоаналитическая теория;
- в) теория самоконцепции;
- г) теория индивидуальных черт личности.

**95.** Теория личности, утверждающая, что личность человека определяется сформированными в раннем возрасте характеристиками – это

- а) теория самоконцепции;
- б) социальная теория;
- в) психоаналитическая теория;
- г) теория индивидуальных черт личности.

**96.** Методы реализации потребителем своих ценностей, выражающиеся в распределении ресурсов, представляют собой

- а) жизненный стиль;
- б) леддеринг;
- в) мотивация;
- г) процесс покупки.

**97.** Метод описания жизненного стиля по видам деятельности, интересам и суждениям обозначается как

- а) VALS;
- б) VALS-2;
- в) AIO;
- г) LOV.

**98.** Метод описания жизненного стиля по преобладающим потребностям и способам их удовлетворения (ведомые нуждой, направляемые извне и направляемые изнутри) обозначается как

- а) AIO;
- б) VALS;
- в) VALS-2;
- г) LOV.

**99.** Метод описания жизненного стиля по ориентации поведения и ресурсам потребителя обозначается как

- а) VALS;
- б) AIO;
- в) LOV;
- г) VALS-2.

**100.** Метод описания жизненного стиля на основе относительной значимости для потребителей девяти видов ценностей обозначается как

- а) VALS-2;
- б) LOV;
- в) VALS;
- г) AIO.

---

---

# ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

---

---

## Задание 1

Представьте, что Вы реализуете концепцию индивидуализированного маркетинга (см. тему 1.2 «Эволюция теорий потребительского поведения»). Напишите письмо своему потребителю (например, по поводу какого-либо праздника, значимого события в его жизни или в жизни Вашей фирмы). Письмо должно удовлетворять следующим требованиям:

а) быть персонализированным, то есть адаптированным к конкретному адресату (имя, возраст, интересы и т. д.);

б) быть нацеленным на получение конкретной ответной реакции адресата (посещение мероприятия, покупка дополнительного количества товара, заполнение анкеты и др.);

в) содержать предложение, которое будет достаточно привлекательно для конкретного потребителя и мотивирует его на совершение ответного действия.

Обоснуйте выбор конкретного канала доставки сообщения потребителю (почта, Интернет, факс и др.).

## Задание 2

Ответьте на следующие вопросы применительно к выбранному товару (см. тему 1.3 «Моделирование потребительского поведения»):

а) какой подход наиболее целесообразно применять для описания поведения потребителя товара (экономический, психологический, социологический)?

б) если использовать модель черного ящика, то какие стимулы (3–5 примеров) будут действовать на входе в черный ящик?

в) какие факторы (3–5 примеров) в наибольшей степени влияют на принимаемое потребителем решение по поводу данного товара?

## Задание 3

Составьте функциональную карту сегментации для выбранного товара (см. тему 1.4 «Процесс покупательского поведения индиви-

да»). Сегментов потребителей должно быть не менее трех, а рассматриваемых функциональных свойств товара – не менее четырех.

Сделайте вывод: для какого сегмента рынка выпускается данный товар и как его эффективно позиционировать?

#### **Задание 4**

Представьте, что продаете свой товар и для конечных пользователей, и для организаций (промышленных, торговых или некоммерческих) (см. темы 1.4 «Процесс покупательского поведения индивида», 1.5 «Покупательское поведение организаций»). Для обоих типов покупателей приведите ответы на следующие вопросы.

- Какую потребность удовлетворяет данный товар?
- Где покупатели будут искать информацию о товаре?
- Каковы будут главные оценочные критерии данных покупателей при выборе товара?
- От чего будет зависеть удовлетворенность покупкой данных покупателей?

#### **Задание 5**

Представьте, что Вам необходимо подготовиться к проведению коммерческих переговоров со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара (см. тему 1.5 «Покупательское поведение организаций»). Сформулируйте четкую и конкретную цель, которой вы хотите достичь в процессе сделки. Дайте ответы на следующие вопросы.

- Какой Вы видите цель своего партнера?
- На какие максимальные уступки Вы можете пойти в этой сделке?
- На какие условия никогда не согласится Ваш партнер и почему?
- Как Вы будете действовать, если соглашение с данным покупателем на приемлемых условиях не будет достигнуто?

#### **Задание 6**

Представьте, что проводите коммерческие переговоры со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара. Сформулируйте желаемый конечный результат переговоров от своего имени и от имени своего партнера.

Обдумайте процедуру поиска решения в ходе коммерческих переговоров (см. тему 1.5 «Покупательское поведение организаций»). Опишите компромиссное решение, при котором каждая сторона идет на примерно равные уступки, жертвуя частью желаемой выгоды.

Затем предложите одно или два взаимовыгодных решения, которые, возможно, потребуют от партнеров дополнительных усилий, но приведут к максимальной выгоде для обеих сторон. Это такие решения, когда каждая сторона стремится помочь другой решить ее проблему наилучшим образом и получает выгоду не от уступок партнера, а от аналогичных действий другой стороны.

### **Задание 7**

Оцените свой социальный класс сначала субъективным способом, затем с помощью показателя Холлингшеда (см. тему 2.2 «Влияние социального положения на поведение потребителя»).

Изложите свое мнение: следует ли сегментировать рынок Вашего товара по признаку социального положения и почему?

### **Задание 8**

Перечислите три социальные группы, которые являются для Вас референтными (см. тему 2.3 «Влияние референтных групп на поведение потребителя»). Укажите, в отношении каких товаров осуществляется влияние данных групп и какова форма влияния по каждому товару (нормативное, информационное или ценностно-ориентированное влияние).

Примеров товаров должно быть не менее 20.

### **Задание 9**

Нарисуйте блок-схему ассоциативной сети для своего товара (см. тему 3.1 «Обработка информации потребителями»). В ней должно быть как минимум 20 элементов (образов, единиц информации).

Выделите одну ассоциативную связь, которую можно эффективно использовать при позиционировании и продвижении товара.

### **Задание 10**

Оцените свое отношение к товару, который Вы недавно покупали, с использованием многофакторной (мультиатрибутив-

ной) модели (см. тему 3.2 «Знания и отношение потребителей»). Поясните, как производитель товара может использовать информацию о Вашем отношении для совершенствования комплекса маркетинга.

### **Задание 11**

Представьте, что возникла необходимость глубже изучить мотивы и отношение потребителей к выбранному товару (см. темы 3.2 «Знания и отношение потребителей», 3.4 «Мотивация и эмоции потребителей»).

Составьте список из 10 тестовых слов (выражений) для реализации метода словарной ассоциации и три фразы для реализации метода завершения предложения. Обоснуйте выбор данных слов и фраз. Как можно конкретнее опишите, что Вы сможете узнать при использовании описанных методов проецирования.

### **Задание 12**

Напишите два продающих текста о своем товаре.

Продающим текстом может быть подробное объявление в рекламную газету, текст презентации для личных продаж, письмо покупателю, описание товара на сайте и т. п.

Два текста должны быть написаны таким образом, чтобы один из них обращался исключительно к рациональным доводам и мотивам, а другой – исключительно или преимущественно к эмоциональным (см. темы 3.2 «Знания и отношение потребителей», 3.4 «Мотивация и эмоции потребителей»). В каких случаях лучше использовать рационально ориентированный, а в каких – эмоционально ориентированный текст?

### **Задание 13**

Рассмотрите пирамиду потребностей А. Маслоу (см. тему 3.4 «Мотивация и эмоции потребителей»). Перечислите уровни потребностей и для каждого уровня опишите:

а) какие потребности различных уровней позволяет удовлетворить выбранный Вами товар;

б) как маркетинг может помочь создать условия для наиболее полного удовлетворения потребностей различных уровней с использованием данного товара.

## **Задание 14**

Приведите пример пяти рекламных слоганов для товаров выбранного вида (или смежных отраслей). Определите для каждого слогана потребительский мотив (мотивы), на который он ориентирован (см. тему 3.4 «Мотивация и эмоции потребителей»).

Явные это мотивы или неявные?

Как Вы считаете, правильно ли сделано обращение к данным мотивам, можно ли что-то усовершенствовать (дайте развернутый ответ)?

## **Задание 15**

Продумайте мотивы, которые могут побуждать потребителя отказаться от Вашего товара (см. тему 3.4 «Мотивация и эмоции потребителя»). Приведите пять доводов против покупки Вашего товара, которые Вы можете услышать от покупателя.

На каждый довод придумайте возражение продавца, то есть аргумент в пользу совершения покупки.

## **Задание 16**

Приведите тип своего темперамента (сангвиник, флегматик, меланхолик, холерик) (см. тему 3.5 «Ценности и личность потребителя»). Ответьте на следующие вопросы.

– Какая игрушка была у Вас самой любимой в детстве?

– Покупка какого товара помогает Вам проявить свою личность или чувствовать себя самим собой?

– Покупка какого товара противоречит Вашему темпераменту?

Дайте предположительные или реальные (на основании опроса окружающих Вас людей) ответы на такие же вопросы для людей других трех темпераментов.

## **Задание 17**

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему 4.2 «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

– Каковы требования к качеству товара?

- Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?
- В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?
- Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?
- Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?
- Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.
- Каков гарантийный срок на товар?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

### **Задание 18**

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему 4.2 «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Кто является основным потребителем товара?
- Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?
- В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?
- Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?
- Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?
- Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.
- Является ли Ваш товар дорогостоящим?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

### **Задание 19**

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потреби-

лей Вашего товара (см. тему 4.2 «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Кто является основным потребителем товара?
- Как обеспечить просвещение потребителя в области его прав?
- В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?
- Какая информация должна в обязательном порядке содержаться на упаковке товара или в прилагаемых документах?
- Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?
- Что Вы будете делать, если покупатель согласен приобрести товар с недостатками по пониженной цене?
- Является ли Ваш товар дорогостоящим?
- Каков гарантийный срок на товар?

## Задание 20

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара (см. тему 4.2 «Общественная и правовая защита потребителей»). Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Как обеспечить просвещение потребителя в области его прав?
- Каковы требования к качеству товара?
- Какая информация должна в обязательном порядке содержаться на упаковке товара или в прилагаемых документах?
- В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?
- Что Вы будете делать, если покупатель согласен приобрести товар с недостатками по пониженной цене?
- Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?
- Каков гарантийный срок на товар?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

---

---

# ЛИТЕРАТУРА

---

---

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – СПб.: Питер, 2002. – 542 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2004. – 463 с.
3. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 525 с.
4. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей. Практикум: пособие / Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2002. – 123 с.
5. Баранова, Л. Я. Личные потребности / Л. Я. Баранова. – М.: Экономика, 1984. – 200 с.
6. Блэкуэл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэл, П. Миниард, Д. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
7. Бурцева, Т. А. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т. А. Бурцева, Т. А. Сизов, О. А. Цень. – М.: Экономистъ, 2005. – 271 с.
8. Давыденко, Л. Н. История экономических учений. Практикум: учеб. пособие / Л. Н. Давыденко, В. И. Жук. – Минск: ИВЦ Минфина, 2008. – 192 с.
9. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
10. Денисова, Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 111 с.
11. Западная экономическая социология. Хрестоматия современной классики / науч. ред. В. В. Радаев. – М.: РОССПЭН, 2004. – 680 с.
12. Ильин, В. И. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.
13. Инициатива «За социальную ответственность в бизнесе» // Satio: центр системных бизнес-технологий [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: [www.satio.by/projects/sob](http://www.satio.by/projects/sob). – Дата доступа: 14.09.2008.
14. Исаев, В. В. Маркетинг личности: учеб. пособие / В. В. Исаев. – СПб.: Питер, 2003. – 119 с.
15. Кравченко, А. И. Социология: учебник / А. И. Кравченко, В. Ф. Анурин. – СПб.: Питер, 2008. – 432 с.

16. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
17. Маркетинг: энциклопедия / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
18. Маркова М. В. Психология продаж / М. В. Маркова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 102 с.
19. Мещерякова, Е. В. Психология управления: учеб. пособие для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е. В. Мещерякова. – Минск: БГТУ, 2004. – 106 с.
20. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-З, с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [www.pravo.by/webpra/text.asp?RN=h10200090](http://www.pravo.by/webpra/text.asp?RN=h10200090). – Дата доступа: 14.02.2011.
21. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, с изм. и доп. // Национальный правовой Интернет-портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webpra/text.asp?RN=h10700225>. – Дата доступа: 14.02.2011.
22. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – Киев; М.; СПб.: Вильямс, 1998. – 1056 с.
23. Психология: учебник / под ред. В. Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2001. – 608 с.
24. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
25. Федько, Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 352 с.
26. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2007. – 173 с.
27. Чеховских, М. И. Основы психологии: учеб. пособие / М. И. Чеховских. – Минск: Новое знание, 2002. – 218 с.
28. Энджэл, Д. Поведение потребителей / Д. Энджэл, Р. Блэкуэл. – СПб.: Питерком, 1999. – 768 с.
29. Юхневич, И. Н. Поведение покупателей: учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск: БГЭУ, 2003. – 171 с.
30. Ястремская, П. В. Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / П. В. Ястремская. – Минск: БГТУ, 2011. – 131 с.

---

---

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

Предисловие .....	3
Программа курса.....	4
Методические указания .....	8
Тестовые задания.....	11
Практические задания.....	28
Литература.....	35

# ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Составитель  
**Ястремская Полина Владимировна**

Редактор *О. П. Приходько*  
Компьютерная верстка *О. П. Приходько*  
Корректор *О. П. Приходько*

Подписано в печать 21.09.2012. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 2,2. Уч.-изд. л. 2,3.  
Тираж 120 экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:  
УО «Белорусский государственный технологический университет».  
ЛИ № 02330/0549423 от 08.04.2009.  
ЛП № 02330/0150477 от 16.01.2009.  
Ул. Свердлова, 13а, 220006, г. Минск.