

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП  
2020

Форма обучения  
заочная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

*Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru*

*Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru*

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 30.05.2023 , протокол №

10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000B2475F
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

<b>ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ</b>	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000B24760
Владелец	Юрченко Н.А.

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у студентов компетенций в области исследования, анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- формирование комплексных знаний и навыков в области теории и практики работы с потребителями, рассмотрение сущности поведения потребителя и механизмов принятия решений о покупке; исследование влияния на поведение внешних и внутренних факторов,
- приобретение умения выявлять потребности, разрабатывать стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей, квалифицированно использовать маркетинговый инструментарий с учетом знаний в области поведения потребителей.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	основ потребительского законодательства; причин возникновения и изменения потребностей; структуру потребностей и их взаимосвязь; перспектив и коммерческих возможностей удовлетворения потребностей; содержательной основы поведения потребителей, процесса принятия решений потребителями, факторов, определяющих принятие решений; движущих мотивов, стимулов покупателей

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

В ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам вариативной части. Дисциплина формирует профессиональную компетенцию выпускника.

Освоение дисциплины осуществляется параллельно с изучением дисциплин:

- Маркетинговые коммуникации,

- Проектная деятельность

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Основы профессиональной деятельности». На данную дисциплину опираются «Маркетинговые исследования», «Оценка качества и конкурентоспособности товаров и услуг».

#### 4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл.В	2	3	13	4	8	0	1	0	95	3

#### 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

##### 5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

#### 6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения

операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВГУЭС. Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине. При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

- 1 Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.
- 2 Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
- 3 Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
- 4 Референтная инфраструктура организационного покупателя.
- 5 Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
- 6 Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.
- 7 Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
- 8 Культурные ценности в поведении потребителей.
- 9 Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.
- 10 Роль детей, как субъектов, принимающих решения.
- 11 Значение СМИ в потребительской социализации детей.
- 12 Использование привлекательных персон в рекламе.
- 13 Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.
- 14 Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
- 15 Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
- 16 Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
- 17 Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.
- 18 Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
- 19 Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.
- 20 Основные преимущества понимания знаний потребителей.
- 21 Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
- 22 Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий
- 23 Глобальная перспектива консьюмеризма.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) Для выполнения самостоятельной работы студентов необходимы помещения, укомплектованные соответствующей компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду ВГУЭС, к современным профессиональным базам данных, информационным справочным системам, например, Консультант Плюс, Гарант, Кодекс и др. В данной учебной программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе облучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: данные портала внешнеэкономической информации РФ, Центраэкспертизы ВТО, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной антимонопольной службы России; научные публикации в тематических журналах, например «Спрос»; библиотеку диссертаций; полнотекстовые базы данных библиотек; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях и др. Для проведения занятий лекционного типа используются презентационные материалы обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций настоящей РПД.

### **Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.**

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Гавриленко Н. И. Поведение потребителя : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Директ-Медиа , 2022 - 132 - Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=692942](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=692942)

2. Грачева О. Ю. Поведение потребителей : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Саратов : Научная книга , 2020 - 32 - Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=578440](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=578440)

3. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 278 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358513>

4. Наумов В.Н. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М

## **8.2 *Дополнительная литература***

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295> (дата обращения: 06.09.2023).
2. Письменная, А. Б. Анализ поведения потребителей : учебное пособие / А. Б. Письменная. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175882> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2020 - 320 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356056>
4. Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237947> (дата обращения: 21.06.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## **8.3 *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):***

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)
2. Информационно-правовой портал "Гарант": <https://www.garant.ru>
3. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>
5. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) URL: <https://rospotrebnadzor.ru/>
6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 N 259-ФЗ) - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
7. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>
8. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
9. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
10. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
11. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"
12. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
13. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

## 10. Словарь основных терминов

**Покупательское поведение** – действия, направленные на приобретение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.

**Маркетинг отношений** – использование информации об индивидуальных клиентах для их эффективного обслуживания в реальном времени.

**Пожизненная ценность покупателя** – приведенная стоимость потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом.

**Программы лояльности** – программы, имеющие целью стимулирование повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от их активности во взаимоотношениях с компанией.

**Модель процесса принятия решения о покупке** – модель, отражающая последовательность стадий процесса принятия решения, а также влияющие на него факторы.

**Осознание потребности** – отчетливо воспринимаемая разница между желательным состоянием и фактической ситуацией.

**Поиск информации** – мотивированная активизация хранящихся в памяти знаний или их получение во внешней среде.

**Критерии оценки** - свойства, стандарты и спецификации, используемые потребителями для сравнения различных товаров и марок.

**Существенные критерии оценки** – потенциально наиболее важные для потребителя характеристики товара (примерно равные у всех вариантов выбора).

**Определяющие критерии оценки** – характеристики, по которым варианты выбора различаются между собой.

**Освобождение от продукта** – процесс избавления от остатков товара или упаковки.

**Ограниченное решение проблемы** – поведение в принятии решения, ограниченное небольшим числом и разнообразием информационных источников, вариантов выбора и критериев оценки.

**Расширенное решение проблемы** – поведение в принятии решения, характеризующееся детальностью в осмыслении проблемы, поиске информации, оценке вариантов и результата покупки.

**Среднедлительное решение проблемы** – поведение в принятии решения, находящееся между длительным и ограниченным решением.

**Когнитивный диссонанс** – постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора.

**Заинтересованность (вовлеченность)** – воспринимаемая индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации.

**Импульсивная покупка** – покупка вследствие стихийно возникшего желания приобрести товар, вызванного его видом или мероприятиями в месте продажи.

**Лояльность** - стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения. Лояльность - следствие активного и длительного поиска.

**Общая (родовая, генерическая) потребность** – потребность в товаре определенной категории.

**Избирательная (селективная) потребность** – потребность в конкретной торговой марке в пределах товарной категории.

**Внутренний поиск** – воспроизведение и корректировка информации по памяти.



**Внешний поиск** – сбор информации во внешней среде.

**Отсечки** – сокращение или ограничение используемых в процессе оценки показателей.

**Сигналы** – характеристики товара, по которым можно судить о других его атрибутах.

**Незапланированная покупка** – покупка, сознательное намерение в отношении которой не было четко сформулировано заранее.

**Модель оправдания ожиданий** – концепция оценки качества товара или услуги на основе удовлетворения / неудовлетворения ожиданий потребителя.

**Когнитивный диссонанс** – постпокупочное сожаление, сомнения потребителя в правильности сделанного выбора.

**Прямые продажи** – любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки розничной торговли.

**Потребительская логистика** - скорость и непринужденность движения потребителей в магазине и совершения ими покупок.

**Нормы поведения** – неформальные правила, определяющие поведение потребителей в процессе использования товаров и услуг.

**Ритуалы потребления** – выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна периодичность и неизменная последовательность.

**Доход** – денежная сумма, полученная в виде заработной платы, дивидендов и доходов с личного имущества.

**Благосостояние** – мера собственного капитала и стоимости имущества семьи.

**Стиль использования времени** – распределение потребителем своего времени по различным видам деятельности.

**Дискретное (свободное) время** – время, когда индивид не чувствует никакого экономического, социального, морального или др. давления и ли обязательств.

**Полихрония** – одновременное выполнение нескольких видов деятельности.

**Монохромия** – совершение одного вида деятельности в конкретное время.

**Когнитивные (познавательные) ресурсы** – умственные способности, необходимые для обработки информации различными способами.

**Внимание** – распределение познавательной способности.

**Потребительские знания** – информация, хранящаяся в памяти и относящаяся к действиям потребителя на рынке.

**Ассоциативная сеть** – концепция, согласно которой память состоит из набора узлов, содержащих определения понятий и связей между этими узлами.

**Силлогическая схема** – сложная структура знаний, состоящая из комбинации предположений и мнений.

**Отношение (установка)** – суммарная оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий.

**Предпочтения (преференции)** – установки потребителя относительно преимущества одного объекта по сравнению с другим.

**Намерения** - субъективное суждение о будущем поведении человека.

**Поведенческие ожидания** – воспринимаемая вероятность осуществления поведения.

**Волевой контроль** – степень зависимости поведения от собственной воли индивида.

**Личность** – совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих постоянство и последовательность его реакций на внешние раздражители.

**Характерная черта** – любое заметное и относительно устойчивое отличие одного индивида от другого.

**Личность марки** – интерпретация потребителем особенностей различных брендов.

**Ценность** – устойчивая вера в то, что определенный способ поведения или конечного состояния более предпочтителен для личности / общества, чем другой.

**Стиль жизни** – обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека, то, как он тратит свои ресурсы.

**Психография** – распространенная методика измерения стиля жизни, психологическое исследование групп и индивидов в отношении характерных черт, ценностей, предпочтений и моделей поведения.

**Мотив** – стойкое побуждение, направляющее поведение индивида на достижение определенной цели.

**Мотивация потребителя** – процесс побуждения к удовлетворению потребностей посредством покупки и потребления товаров/услуг.

**Мотивационный конфликт** – удовлетворение одной потребности за счет другой.

**Самовосприятие** (самоконцепция) – структура восприятия индивидом самого себя, включающая восприятие особенностей характера, ценностей и взаимоотношений.

**Самоконтроль** – способность изменять свое поведение в соответствии с социальными ожиданиями.

**Обработка информации** – процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения информации о раздражителе.

**Экспонирование** – физическое приближение раздражителя, активизирующее один или несколько органов чувств индивида.

**Закон Вебера** – психофизический закон, отражающий характер зависимости силы ощущений от интенсивности воздействия на органы чувств.

**Подсознательное убеждение** – теория, согласно которой подсознательные побуждения могут влиять на установки и поведение индивида.

**Теории когнитивной последовательности** – теории, согласно которым индивид стремится придерживаться некой системы устойчивых представлений и взглядов.

**Формирование мнения** – возникновение первого представления, чувства, установок относительно объекта.

**Актуализация** – связь между новой информацией и хранящимися в памяти индивида знаниями (число связей между раздражителем, опытом и целью).

**Категоризация стимула** – классификация, осмысление стимула с использованием хранящихся в памяти понятий.

**Образное мышление** – перенос сенсорной информации и опыта из долгосрочной памяти в краткосрочную.

**Центральный процесс** – форма убеждения, при которой, аргументированное мнение формируется в результате обдумывания релевантной информации.

**Периферийный процесс** – формирование мнений без обдумывания релевантной информации.

**Обучение** – процесс изменения знаний, установок, поведения под влиянием опыта и новой информации.

**Случайное обучение** – обучение, не являющееся главной целью обработки информации.

**Генерализация (обобщение)** - ситуация, при которой новый раздражитель вызывает реакцию, тождественную реакции на знакомый раздражитель.

**Дискриминация** – ситуация, при которой индивид выработав определенную реакцию на один раздражитель, избегает аналогичных реакций в отношении схожих раздражителей.

**Гашение (угасание)** – нарушение связи между условным и безусловным стимулами, в результате чего условный стимул перестает вызывать условную реакцию.

**Двойное кодирование** – концепция, полагающая, что информация храниться в памяти индивида в визуальной и семантической форме.

**Восстановление информации (припоминание)** – процесс активизации знаний, хранящихся в долговременной памяти.

**Забывание** – неспособность извлечь информацию из памяти.

**Самореференция** – соотнесение полученной информации с собственными знаниями и опытом индивида.

**Кросскультурный анализ** – систематическое сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур, обеспечивающее подход к пониманию

рыночных сегментов.

**Культура** – комплекс ценностей, идей, артефактов и других значимых символов, с помощью которых индивиды общаются и оценивают себя и других членов общества.

**Культура** – совокупность приобретаемых в обществе поведенческих паттернов, передаваемых символически посредством языка и других инструментов членам общества.

**Культурные артефакты** - материальные элементы культуры.

**Субкультура** (микрокультура) – комплекс ценностей и символов ограниченной группы индивидов (части общества).

**Макрокультура** - комплекс ценностей и символов касающиеся общества в целом / его большинства.

**Культурные ценности** – общие ценности, объединяющие индивидов.

**Нормы** – правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников.

**Социализация** – процесс приобретения индивидом культуры и всех ее ценностей и символов.

**Социальная стратификация** – воспринимаемая иерархия, в соответствии с которой потребители оценивают социальный статус друг друга.

**Социальный класс** - устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

**«Видимое потребление»** - потребление, мотивированное желанием продемонстрировать окружающим свою успешность.

**Референтная группа** - группа людей, оказывающая влияние на отношение и поведение индивида.

**Первичная группа** – референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия.

**Вторичная группа** – группа, оказывающая более спорадическое и менее всестороннее влияние на решения и поведение индивида.

**Диссоциирующая (отталкивающая) группа** – группа, общения и ассоциаций с которой индивид стремится избежать.

**Группа устремления** – группа, чьи нормы ценности и поведение индивид стремится разделить.

**Формальная группа** - группа, имеющая фиксированный список членов группы, иерархию и структуру.

**Неформальная группа** – свободно структурированная группа, основана на дружеских и товарищеских отношениях, неписанных нормах взаимодействия.

**Конформность** – изменение убеждений и поступков под реальным или воображаемым давлением группы.

**Персональное влияние** – воздействие на поведение и мнение индивида в процессе личного общения.

**Устные коммуникации** – неформальная передача идей, мнений и информации от одного индивида к другому

**Лидер мнений / компетентное лицо** – индивид, к совету которого прибегает потребитель.

**Семья** – группа из двух или более лиц, связанных отношениями родства, брака или совместного проживания.

**Домохозяйство** - группа людей, ведущих совместное домашнее хозяйство.

**Жизненный цикл семьи** – последовательность состояний, через которые проходит семья с течением времени и связанные с этим перемены в ней.

**Ситуационное влияние** – влияние, осуществляющееся за счет различных факторов, имеющих место в определенное время и в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов.

**Инновация** – любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые.

**Распространение, диффузия инноваций** - процесс распространения информации об инновации между представителями социальной системы через существующие каналы в течение определенного времени.

**Непрерывные инновации** – постоянные модификации существующего товара.

**Динамически непрерывные инновации** – создание нового товара / модификация существующего, не изменяющие устоявшихся поведенческих паттернов потребителей.

**Прерывистые инновации** – абсолютно новый товар, появление которого на рынке заставляет покупателей кардинально изменить модель поведения.

**Новатор** – потребитель, раньше других принимающий новинку.

**Новаторство** – степень сравнения, по которой индивид принимает новшество раньше других.

**Полиморфизм** – понятие, характеризующее потребителей, являющихся новаторами в отношении многих товаров.

**Отстающие (инертные)** – потребители, принимающие новый товар последними.

**Индивидуальный (моноподход)** – исследование распространения инноваций на основе изучения личных и социальных характеристик потребителей.

**Подход с учетом отношений** – сосредоточение на коммуникативных сетях и влиянии социально-структурных переменных на способы распространения инноваций.

**Деловой рынок** - совокупность взаимоотношений между различными хозяйствующими субъектами и другими деятелями рынка, осуществляющими свою деятельность в пределах определенной местности или отрасли.

**Участники делового рынка** - субъекты, официально действующие на рынке, вступающие в отношения друг с другом и осуществляющие свою деятельность в рамках, предусмотренных законами.

**Закупочный центр (референтная инфраструктура покупателя)** - все лица, участвующие в процессе принятия решения о закупке, либо влияющие на него.

**Консьюмеризм** - общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции.

**Инвайроментализм** - социальное движение, стремящееся к охране как естественной природы, так и обустроенной человеком среды его обитания, обеспечивающей развитие человеческого общества.