# Практичне заняття 2.

# Питання для повторення матеріалу

# 1. Поняття обміну, умови добровільного обміну.2. Ефективна ринкова взаємодія.3. Поняття споживача. Наука про поведінку споживачів.4. Розмірності аналізу споживання товарів та послуг.5. Етапи, що виділяють в підходах до аналізу поведінки споживачів.6. Поняття позитивної та негативної поведінки. Різновиди негативної поведінки.**Питання для обговорення**1. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?2. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формулюватися з точки зору наукового інтересу, а не їхбезпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.

# Завдання 2

**Визначення розмірності аналізу споживання**

Опис звичних прийомів при закупівлі полегшується отриманням відповідей на поставлені у таблиці 1.1 запитання:

* + «Що» дає можливість визначити усвідомлювану безліч марок та ідентифікувати можливі замінники;
	+ «Скільки» забезпечує кількісну інформацію про обсяг закупівель, споживання і створення запасів;
	+ «Як» висвітлює різні способи купівлі (передплата, лізинг, оплата вроздріб) і різні способи застосування товару;
	+ «Де» важливо для ідентифікації основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару;
	+ «Коли» допомагає одержати знання про ситуаційні
	+ фактори і можливості при споживанні, такі як ритм купівлі і повторної купівлі;
	+ «Хто» має на меті ідентифікувати склад центра купівлі і роль його членів.

Необхідно заповнити таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Розмірності аналізу споживання

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Питання | Поведінка придбання | Поведінка використання | Поведінка володіння |
| Що? |  |  |  |
| Скільки? |  |  |  |
| Як? |  |  |  |
| Де? |  |  |  |
| Коли? |  |  |  |
| Хто? |  |  |  |