

24-25.02.16 Тема 2.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Демографические и географические
2. Экономические
3. Культурные
4. Социальные классы
5. Референтные группы
6. Домохозяйство (семья)



- 1. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
ПО ТЕМЕ 1**
- 2. ЛЕКЦИЯ**

1) Демографические и географические факторы – качественные и количественные показатели

1. Демографические:

- уровень смертности и рождаемости
- поло-возрастная структура
- миграция
- уровень образования
- состояние здоровья населения
- урбанизация
-

Основные демографические тенденции

- В 2007 г. родилось 1, 6 млн. детей (на 9% больше в сравнении с 2006г)
- В 2007 г. удельный вес матерей, не состоявших в зарегистрированном браке - 28% (на 1,2% меньше, чем в 2006г)
- Увеличение числа родившихся в основном пришлось на возраста после 25 лет. По всей видимости – это вторые дети.

Основные демографические тенденции

Возраст	Увеличение числа родившихся, приходящихся на 1000 женщин
20-24 года	2%
25-29 лет	10,4%
30-34 года	16,5%
35-39 лет	21,9%

Основные демографические тенденции

- Увеличатся темпы снижения численности населения рабочих возрастов
- Активизация процесса демографического старения населения
- Сокращение численности женщин 20-29 лет, ожидаемое с 2010 г., приведет к снижению числа родившихся

Основные демографические тенденции. Здоровье

- 85% опрошенных – здоровье является базовой ценностью
- 84,2% - осознают, что состояние их здоровья зависит от них самих
- Менее 25% - в действительности берегут свое здоровье

Основные демографические тенденции. Здоровье

- 64,1% - отметили, что не соблюдают режим питания;
- 76,4% - не занимаются утренней гимнастикой;
- 33,7% - регулярно курят, из них 48% - выкуривают от 11 до 20 и более сигарет в день;
- 84,7% - употребляли алкогольные напитки, в том числе каждый четвертый употребляет водку, коньяк и другие крепкие напитки регулярно.

Источники данных о демографии....

- Органы статистики –
- Государственные службы –
- Исследовательские организации –
--

Исследования (все статьи раздела)

Страницы: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6

Александр Синельников
[Проблемы детей, воспитывающихся в семьях без отца](#)

Игорь Белобородов
[Трансформация семейно-брачного поведения в России](#)

Superjob.ru
[Мужчины чаще довольны своим браком](#)

Вячеслав Горшков
[Школьная демография](#)

Дмитрий Помазкин
[Анализ изменений демографической структуры](#)

Ольга Лебедь
[Репродуктивное поведение семей с онкологически больным ребенком](#)

Population-Europe.eu
[Нет детей — нет проблем!](#)

Александр Синельников
[Семья или свобода?](#)

Вячеслав Горшков
[Распределение продолжительности жизни в России. Альтернативная оценка](#)

Анатолий Антонов
[Институциональный кризис семьи и возможности его преодоления в России \(часть 2\)](#)



Федеральная служба государственной статистики

[Путеводитель по сайту](#) [Войти](#) [Контакты специалистов](#) [Eng](#) [+](#) [Aa](#)

[Главная](#)

[О Росстате](#)

[Новости](#)

[Официальная статистика](#)

[Нормативная база](#)

[Госзакупки](#)

[Сообщество](#)

Население

Оценка (2010)
141 927 297 чел.
Плотность
8,3 чел./км²



ВВП

Итого (2008)
\$2,225 трлн
На душу населения
\$16 239 ([2008]-й)



Росстат проводит международную научно-практическую конференцию



23 - 24 мая 2013 года Росстат проводит международную научно-практическую конференцию "20 лет модернизации российской статистики: опыт и перспективы"



[ВСЕРОССИЙСКАЯ ПЕРЕПИСЬ НАСЕЛЕНИЯ](#)



[ИТОГИ ВСЕРОССИЙСКОЙ ПЕРЕПИСИ НАСЕЛЕНИЯ 2010 ГОДА](#)

[ИТОГИ КОМПЛЕКСНОГО НАБЛЮДЕНИЯ УСЛОВИЙ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ](#)



[ИТОГИ СПЛОШНОГО НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В 2010 ГОДУ](#)



Новостная лента

22.02.2013



Опубликованы 6 и 7 тома 8-ми томного издания «Энциклопедия статистических терминов»

21.02.2013

О методиках расчета значений показателей, используемых в композитном индексе Росстата...



Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю

Федеральная служба государственной статистики

- Главная
- О Пермьстате
- Новости
- Официальная статистика**
- Муниципальная статистика
- Отчетность
- Публикации
- Услуги

Индекс промышленного производства в январе-декабре 2012 года по отношению к январю-декабрю 2011 года составил 98,9



- Валовой региональный продукт
- Население
- Внешнеэкономическая деятельность
- Финансы
- Рынок труда и занятость населения
- Цены и тарифы
- Уровень жизни
- Социальная сфера
- Учет хозяйствующих субъектов
- Макроэкономика
- Предприятия и организации
- Окружающая среда
- Жилищные условия



Внимание!!!
СТАРЫЙ САЙТ ПЕРМЬСТАТА
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ



Актуальная информация



Международный проект повышения качества жизни (ISLP) объявляет конкурс постеров. ISLP приглашает школьников создать постер, который расскажет о сельском хозяйстве и агропромышленном комплексе Пермского края.



15 февраля состоялась встреча представителей территориального органа Федеральной службы государственной статистики с представителями пермских изданий и телевизионных каналов в рамках проекта «Развитие Пермского края в 2013 году».



Во исполнение поручения Президента Российской Федерации от 11.02.2013 № 1-Ур. от 11.02.2013 № 1-Ур. территориальный орган Федеральной службы государственной статистики организует

Новостная лента

22.02.2013



[Краткосрочные экономические показатели Пермского края, Январь 2013 г.](#)

22.02.2013



[Кто же он, среднестатистический мужчина](#)

Яндекс
Нашлось
3 млн ответов

тенденции рынка

в найденном в Перми [расширенный поиск](#)

[Войти](#)
[Помощь](#)
**ои находки
астройка
егион: Пермь

- 1 **Тенденции рынка ДМС**
Тенденции рынка ДМС. Корпоративный спрос. Место ДМС в системе финансирования медицины является очень незначительным...
[gaexpert.ru > Исследования > Страхование > /dms_and_lpupart3](#)
- 2 **Тенденции рынка труда**
Эксперты рекрутинговой компании Antal Russia подготовили обзор тенденций рынка труда в различных профессиональных дисциплинах, наметившихся в начале 2010 года.
[rabotai.in > articles3/125.php](#)
- 3 **Прогнозы рынка недвижимости Москвы и России, методы прогнозирования...**
Подробнее о тенденциях рынка недвижимости читайте в статьях и обзорах аналитического центра IRN.RU
[irn.ru > Прогнозы рынка недвижимости](#) [копия](#) [ещё](#)
- 4 **Тенденция рынка**
Выявляются общемировые тенденции и национальные особенности развития рынков государственных и муниципальных ценных бумаг.
[SmartCat.ru > Книги по экономике > utwekramhf](#)
- 5 **Реферат: Современные тенденции развития мирового рынка ценных...**
Общие тенденции развития рынка ценных бумаг – это тенденции развития, относящиеся к рынку ценных бумаг в целом в сравнении с другими рынками.
[referat.ru > 59/1718-1-tennencii-razvitiya-rynka](#)

Яндекс Директ

Тенденции 2012 года
Рынок металлоконструкций России
Прогноз до 2015 года....., **40000 руб.**,
доставка
[Адрес и телефон](#) [infoline.spb.ru](#)
Россия

[Все объявления](#)

[Разместить объявление по запросу «тенденции рынка»](#) — **13 947** показов в месяц

«тенденции рынка» в картинках



[Все картинки](#)

[Видео «тенденции рынка»](#)

Поиск Почта Карты Маркет Новости Словари Блоги Видео Картинки ещё

Яндекс Нашлось 294 тыс. ответов

тенденции рынка хлебобулочных изделий Найти расширенный поиск

Войти Помощь *ои находки астройка регион: Пермь

РЕКЛАМА

Все объявления Готовый анализ рынка 2013 г Анализ рынка хлебобулочных изделий. Бесплатная послепродажная поддержка Адрес и телефон drgroup.ru

1 ...развития российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий...32 Готовое маркетинговое исследование российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий. Отчет содержит сведения об объеме рынка, темпах роста, тенденциях и перспективах развития и других ключевых показателях. candynet.ru > market-audit/id/3

2 "Информкондитер" : ...тенденции на рынке хлебобулочных изделий 05.12.02 Основные тенденции на рынке хлебобулочных изделий. Хлеб, считавшийся основой питания в России, утратил славу дешевого незаменимого продукта, на котором держится страна. И это пошло ему на пользу. conditer.ru > preview/sost/index.asp...

3 ...анализа потребительского поведения на рынке хлебобулочных изделий... Оценка тенденций спроса и анализа потребительского поведения на рынке хлебобулочных изделий. Содержание. ... Хлебопечение является чрезвычайно важной, социально значимой для города отраслью экономики, но сегодняшнее положение с производством хлеба требует... referatwork.ru > Скачать рефераты > source/ref-122996.html

Яндекс Директ Российский рынок хлеба Исследование "Российский рынок хлеба и хлебобулочных изделий", 24000р. Адрес и телефон bsplan.ru

Рынок хлебобулочных изделий Отчет: Анализ рынка хлебобулочных изделий РФ 2008-2012 гг. Адрес и телефон tebiz.ru

Разместить объявление по запросу «тенденции рынка...»

«тенденции рынка...» в картинках



Все картинки

Видео «тенденции рынка...»

2. Географические факторы

- a) тип населенного пункта
- b) природно-климатические условия

Источники данных о географии....

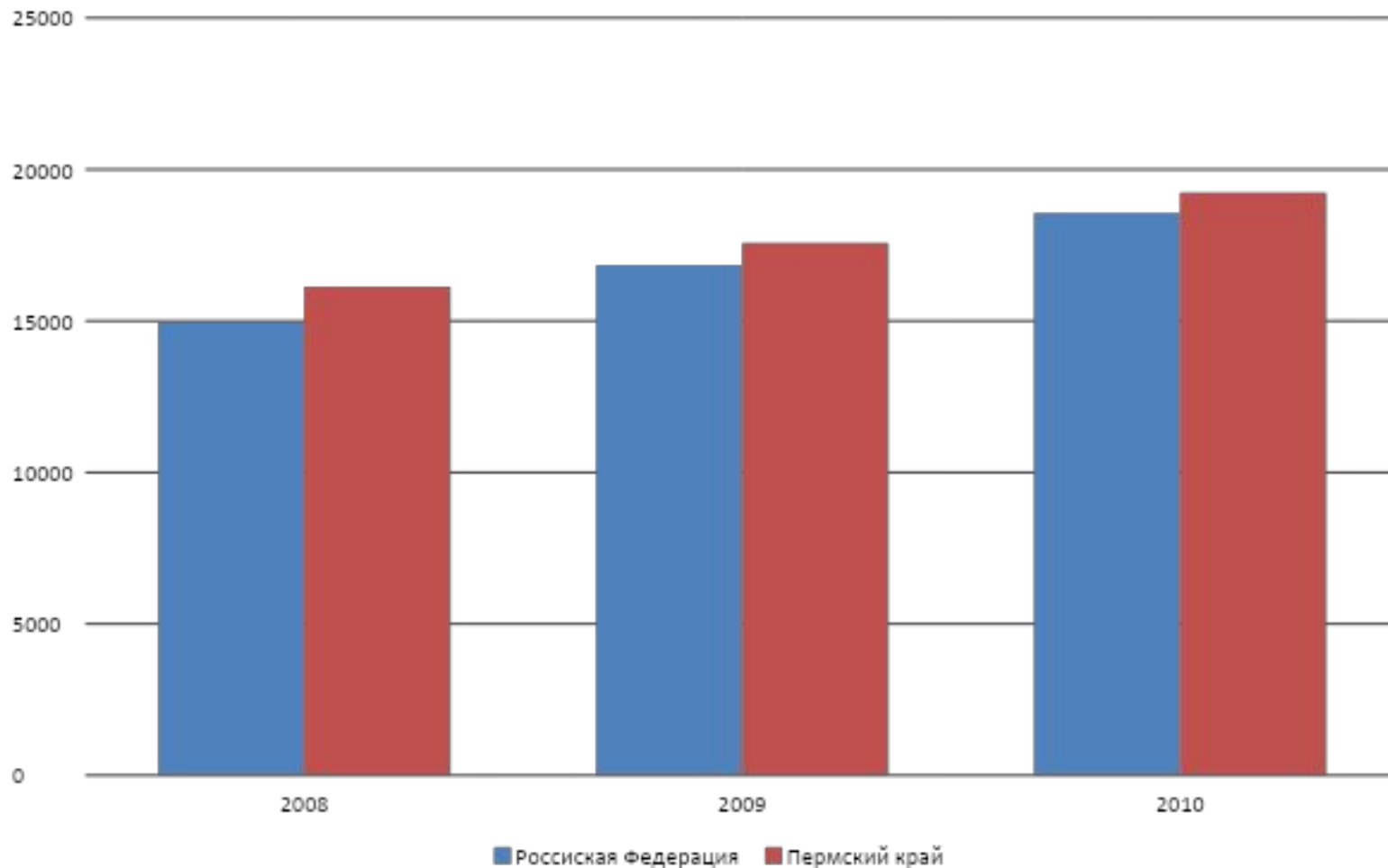
3. Экономические факторы

Источники данных об экономических факторах



Экономическая ситуация в России

Уровень среднедушевых доходов, руб



Мнение населения о благоприятности условий для формирования сбережений, 2009 г

	очень благопри- ятные	скорее благопри- ятные, чем неблагоп ри-ятные	"плюсов " и "минусо в" одинако во	скорее неблаго при- ятные, чем благопр иятные	совсем неблаг опри- ятные	затруд няюсь ответит ь
I квартал, %	0,5	2,5	14,7	35,6	42,4	4,3
II квартал, %	0,3	2,8	16,7	32,7	42,2	5,4

Мнение населения о целях формирования сбережений, 2009

Варианты ответов	I квартал	II квартал
лечение	26,2	26,7
покупка недвижимости (квартиры, дома, дачи, участка)	21,9	21,5
образование (в т.ч. детей)	12,5	13,8
не делаю (не стал бы делать) сбережения ни на какие цели	9,4	7,6
на всякий случай, на "черный день"	8,7	6,9
отдых, отпуск, путешествия	7,2	9,1
"на старость"	5	5,1
крупные покупки для дома (например, бытовая техника, электроника, мебель)	2,8	2,8
строительство, ремонт	1,6	2
особые случаи (свадьба, юбилей, похороны и т.д.)	1,1	1,3
чтобы оставить наследство	0,9	0,9
покупка автомобиля	0,9	0,8
затрудняюсь ответить	0,8	0,6
помощь родным и близким	0,7	0,8
	0,2	0,1

Источники данных об
экономических факторах....

4. Культурные факторы

Культура – набор ценностей, идей, артефактов (вторая природа) и других значимых символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.

↙

Абстрактные
(ценности,
убеждения,
отношения,
идеи,
типы
индивидуальност
и,
религиозные
представления)

↘

Материальные
(книги,
произведение
искусства,
здания,
инструменты)

↘

Институциональные
(правила и нормы)

Следствия влияния культурных факторов

- осознание себя и мира
- общение и язык
- одежда и внешность
- культура питания
- представление о времени, пространстве
- взаимоотношения: на уровне семьи, организации, государства и т.д.
- ценности и нормы (на себя, на других, на среду)
- вера и убеждения
- мыслительные процессы и обучение
- привычки в работе

- Нормы – это просто правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них.
- Ценности – это социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества.

**Ценности = семья + образование + религия +
жизненный опыт**

Классификация общественных ценностей ... - доп. материалы

Межкультурный анализ* - систематическое сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур

Этапы:

1. Определение мотивации данной культуры, относящихся к рынку
2. Определение характерного образца поведения
3. Какие культурные ценности имеют отношение к этому продукту
4. Определение характерных форм принятия решения
5. Оценка методов стимулирования спроса, подходящих для данной культуры
6. Поиск соответствующих организаций-посредников для распределения этого продукта

- Прежде чем предлагать те или иные решения, необходимо произвести анализ по указанным выше критериям.
- Стратегия международного бизнеса может строиться либо на общих чертах потребителей разных стран, национальностей и соответственно культур, либо на их различиях.

5. Социальная стратификация

- деление на классы и статусы

Исходит из того, что:

1. Люди с разным соц. положением отличаются поведением
2. Ведут разный образ жизни
3. По-разному относятся ко времени, деньгам, материальным и интеллектуальным ресурсам

- Социальные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке, к которым относят отдельных людей или семьи, имеющих схожие ценностные представления, стиль жизни, интересы и поведение
 - Статус – это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции
- Статус = что покупают и потребляют люди (чего бы они хотели), стиль жизни**
- Класс = что человек способен купить (отношение)**

ПРИМЕРЫ...

Что характеризует социальный класс? (Джозеф Кэл)

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
<ul style="list-style-type: none">• Занятие• Доход• Владения	<ul style="list-style-type: none">• Личные достижения• Круг общения• Социализация	<ul style="list-style-type: none">• Власть• Классовое сознание• Мобильность

Основные социальные классы в России – доп. материал:

Верхний, Средний, Базовый, Низший ...

Социальные классы различаются между собой в:

осознании потребности

обработке информации

выборе критериев оценки

процессе покупки

Пример: Люди высшего класса хотят приятной атмосферы в магазине, привлекательные витрины и высококлассное обслуживание

Разные статусы и классы = разные роли

Пример – роли людей в команде

1. Генератор идей
2. Исследователь ресурсов - энтузиаст, общителен.
3. Координатор - умеет четко формулировать цели, продвигать решения, делегировать полномочия.
4. Организатор - изобретателен, обладает богатым воображением, человек с идеями.
5. Контролер - проницателен, обладает стратегическим мышлением.
6. Игрок команды - дипломатичен, восприимчив. Умеет слушать, предотвращает трения между членами команды.
7. Исполнитель - дисциплинированный, надежный, консервативный, эффективный.
8. "Доводчик" - старателен и добросовестен. Ищет ошибки и упущения. Контролирует сроки выполнения поручений.
9. Специалист - профессионал в узкой области знаний.

Примеры ролей

- Отец, мать, сын, дочь
- Брат, сестра
- Врач, пациент, преподаватель, студент
- Работодатель, работник
- Продавец, покупатель

Типы ролевых конфликтов при влиянии статусов и классов

- а) интерперсональный - конфликт между разными ролями разных людей;
- б) интраперсональный - конфликт между ролью и ролевыми ожиданиями других;
- в) интерролевой - конфликт между несовместимыми ролями, которые играет один индивид;
- г) инtrarолевой - конфликт между ролью, которую необходимо играть и внутренними потребностями личности

ПРИМЕРЫ...

6. Референтная группа

- это группа, чье мнение важно для индивидуума, чьи ценности и нормы оказывают влияние на его поведение
- это группа, которую потребитель использует в качестве ориентира для поведения

Классификация референтных групп

Критерий 1

- Первичные – небольшого размера, наиболее влиятельны, характеризуются личным взаимодействием, сплоченностью, согласием и мотивированным участием в группе (семья).
- Вторичные – личное взаимодействие эпизодическое и менее глубокое, оказывают меньшее влияние на поведение индивидуумов (проф. ассоциации)

Критерий 2

- Группы устремления (притягивающие) – группы, с которыми индивидуум стремится себя ассоциировать. Влияние не всегда прямое, но играет значительную роль в выборе продуктов и услуг.
- Диссоциативные (отталкивающие) – группы, членства в которых и ассоциации с которыми индивидуум избегает

Критерий 3

- Формальные – наличие четкой зафиксированной структуры, определенного и известного списка членов группы (госструктуры, партии). Степень влияния и подчинения зависит от мотивации индивидуума.
- Неформальные – основаны на дружбе и общих интересах. Характеризуются высокой степенью межличностного общения. Влияние может быть сильным, если индивидуумы мотивированы социальным принятием

ПРИМЕРЫ ПО ВСЕМ КРИТЕРИЯМ

Типы влияния:

- 1) Информационное влияние - информация
- 2) Нормативное влияние – нормы и правила
- 3) Влияние ценностей – разделение ценностей

*Пример: изображение в рекламе -
престижный досуг счастливых людей,
образ жизни успешных людей*

СВОИ ПРИМЕРЫ...

Степень влияния групп – цель маркетологов:

Ситуационно-потребительские параметры поведения - АНКЕТА



«Лидеры мнений»

влияние их тем сильнее, чем ярче выражены следующие условия:

- потребитель не располагает достаточной информацией;
- продукт сложно и трудно оценить, поэтому опыт других становится полезным;
- нет доверия другим источникам;
- получить информацию у лидера мнения проще, чем из других источников, что позволяет сэкономить время и усилия;
- между лидером мнения и индивидуумом существуют сильные социальные связи;
- индивидуум имеет высокую потребность в общественном одобрении

Типы коммуникаций лидеров мнений

- Продуктные новости – лидер мнений передает фактическую информацию о продукте.

Информирование

- Предоставление совета – лидер мнений высказывает свое мнение, суждение относительно товара. *Влияние*

- Личный опыт – лидер мнений делится собственным опытом относительно товара.

Влияние

Зависимость влияния референтных групп от типа продукта и ситуации потребления*

	Продукт Марка	Открытое потребление	
		Слабое влияние референтных групп (-)	Сильное влияние референтных групп (+)
Необходимость	Сильное влияние референтных групп (+)	Публичные предметы первой необходимости Влияние: слабое по продукту и сильное по марке. Примеры: наручные часы, автомобили, мужские костюмы	Публичные предметы роскоши Влияние: сильное по продукту и по марке. Примеры: клюшки для гольфа, лыжи, яхты
	Слабое влияние референтных групп (-)	Личные предметы первой необходимости Влияние: слабое по продукту и по марке. Примеры: матрацы, напольные светильники, холодильники	Личные предметы роскоши Влияние: сильное по продукту и слабое по марке. Примеры: видеоигры, бытовые машины для производства льда

Роскошь

Действия маркетологов в разрезе группового влияния

1. выявить референтные группы целевого потребителя
2. выявить лидеров мнений
3. определить степень влияния группы и лидеров мнений на потребителя
4. разработать решения для каждого сегмента с учетом влияния лидеров мнений и референтных групп – как через них повлиять \ привлечь нашего потребителя

7. Семья и домохозяйство

Изучать нужно, так как:

- 1) имеет самое прямое и конкретное влияние на поведение потребителей
- 2) часто многие продукты покупаются для всей семьи
- 3) покупательское решение отдельных людей могут во многом зависеть от влияния других членов семьи
- 4) семья и домохозяйство – основной механизм передачи ценностей

Семья – группа двух или более людей, связанных кровным родством, браком или усыновлением и живущих вместе.

Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее хозяйство.

Жизненный цикл домохозяйства – доп. материал

до 35 лет:

- молодые одинокие
- молодые в браке без детей
- полное гнездо 1 (*молодые в браке с детьми*)
- одинокий родитель

35-64 лет:

- одинокие среднего возраста
- пустое гнездо 1 (*в браке без детей*)
- полное гнездо 2 (*в браке с детьми в доме*)
- одинокий родитель 2

64+:

- пустое гнездо 2 (*старшие супружеские пары*)
- старшие одинокие

Роли в домохозяйстве при принятии решения о покупке

- 1. Инициатор** – тот, кто все затеял. Он заинтересован в покупке, занимается поиском информации, инициирует обсуждение покупки в семье.
- 2. Влиятель** – к его мнению прислушиваются члены семьи (домохозяйства) при обсуждении альтернатив и свойств товара
- 3. Решатель** – принимает окончательное решение, имеет власть выбора и распоряжается деньгами
- 4. Покупатель** – непосредственно осуществляет покупку
- 5. Пользователь** – те, кто им пользуется после покупки. Могут быть все члены семьи.

Группы решений, принимаемые супругами

- доминируемые мужем – *сложные технические приборы*
- доминируемые женой – *питание, мебель, жилье, одежда*
- совместные – *варианты досуга, отпуск*
- индивидуализированные – *бижутерия, книги*

Домашнее задание 3 – к 9 и 10.03,
3.03 – выпадает – все на конференцию!!!

Часть 1 - К 9.03.16 – подготовка к к.р. по
ВНЕШНИМ факторам

Часть 2 – к 10.03.16 – в группах по компаниям

Часть 3 – к 10.03.16 – индивидуально

Часть 4 – мини-отчет о конференции – что
запомнилось, что изменить, что полезного
вынесли – от КАЖДОГО – к 10.03.16 –
напечатать/написать и принести на пару

**ДЗ - Часть 2 - по любой компании – практика, работа,
диплом – в группах:**

- 1) ПЕРЕЧИСЛИТЬ ВСЕ СЕГМЕНТЫ, ВЫБРАТЬ ДВА – **В2С И В2В**
- 2) какие факторы культуры будут влиять на описанного потребителя, примеры их учета с точки зрения маркетинга (10 факторов) – из всех трех групп – абстрактные, материальные, институциональные – «конкретный фактор/как влияет/пример мероприятия»
- 3) определение социального класса и социального статуса потребителя: описание сегментов с учетом класса и статуса - осознание потребности, сбор информации, критерии оценки, процесс покупки

4) перечислить референтные группы и лидеров мнений для сегментов по предприятию

Группа, лидер мнений	Как может влиять на потребителя (тип влияния)	Как маркетолог может использовать данное влияние

- 5) Конфликты в группах – интерперсональные, инtrarолевой и др. – по 1 примеру на все 4 конфликта – на каждый сегмент компании
- 6) описание сегментов с учетом ВСЕХ внешних факторов в виде таблицы – два сегмента = две таблицы – показать разницу!!!:
- A.** *каждый фактор (география, демография, экономика, культура, референтные группы и лидеры мнений, статусы и классы, семья) - всего 7 примеров, в т.ч. из пунктов 1-4 данного задания; «ПОВЫШЕНИЕ КУРСА ВАЛЮТ»*
- B.** *как влияет, «ОТРИЦАТЕЛЬНО, СНИЖАЕТСЯ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ, ОТСУТСТВИЕ СТАБИЛЬНОСТИ»;*
- C.** *к чему может привести, «БУДУТ ПОКУПАТЬ РЕЖЕ, МЕНЬШЕ, НАЧНУТ ЭКОНОМИТЬ НА МНОГИХ ПОКУПКАХ, ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЯТЬ СЕМЕЙНЫЙ БЮДЖЕТ»;*
- D.** *маркетинговые решения по 1-му решению на фактор, но разные и по всем 7р в итоге; «РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ СКИДОК, ВКЛЮЧЕНИЕ В АССОРТИМЕНТ ПОЗИЦИЙ ИЗ БОЛЕЕ НИЗКОЙ ЦЕНОВОЙ КАТЕГОРИИ, ОТКРЫТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА, ОПТИМИЗАЦИЯ СВОИХ ЗАТРАТ»*
- 7) оформление презентации по заданию – **к 10.03.16 – 5 минут!!!**

ДЗ Часть 3 – Индивидуальное - выполняет каждый письменно и приносит на занятие

1. определение этапа жизненного цикла семьи и обоснование
2. заполнить таблицу – этапы цикла семьи:

Этап жизненного цикла семьи – ВСЕ СВОИ ЭТАПЫ <u>ЗА ПОСЛЕДНИЕ 5 ЛЕТ И БУДУЩИЕ 5 ЛЕТ (2 этапа)</u>	Ценности и мотивы	Приобретаемые товары/услуги	Примеры маркетинговых решений (по 2 штуки)

3. заполнить таблицу – роли в семье и в группе:

Роль	Пример ситуации - я – потребитель (из жизни)	Пример решений маркетолога - влияние на меня
Инициатор		
Влиятель		
Решатель		
Покупатель		
Пользователь		

4. Анализ тенденций в экономике Пермского края и России (по 5 тенденций). Заполнение таблицы (указать источники)

Фактор (описать тенденцию по каждому фактору), источник	Примеры маркетинговых решений для рынка B2C	Примеры маркетинговых решений для рынка B2B
Пермь и Пермский край		
Уровень цен		
Уровень текущих доходов		
Уровень инфляции		
Доступность кредитов		
Уровень безработицы		
Россия		
Уровень цен		
Уровень текущих доходов		
Уровень инфляции		
Доступность кредитов		
Уровень безработицы		