



ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИИ

- Сущность поведения потребителей
- Принципы понимания поведения потребителей
- Методы изучения поведения потребителей
- Эволюция поведения потребителей
- Потребительский и деловой маркетинг
- Современные изменения в маркетинге
- Новые маркетинговые технологии.



КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ



- ▣ ***Покупательское поведение*** – действия, направленные на приобретение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.
- ▣ ***Потребительский маркетинг*** – маркетинг, ориентированный на удовлетворение потребностей конечных потребителей.
- ▣ ***Деловой маркетинг*** – это маркетинг, ориентированный на организованных потребителей, на удовлетворение организационных потребностей.

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ



- ▣ **Маркетинг отношений** – использование информации об индивидуальных клиентах для 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.

СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



? *Почему потребители приобретают определенные товары и марки?*

Как повлиять на выбор потребителей?

- ▣ **Приобретение** - действия, ведущие к покупке и сама покупка.
- ▣ **Потребление** — как, когда и где используется товар.
- ▣ **Распоряжение** — как потребители избавляются от товара и упаковки.

СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Факторы со стороны потребителей

Факторы со стороны маркетинга



Приобретение

- что купить?
- как принять решение?
- какие варианты рассмотреть?
- сколько купить?
- где купить?
- как заплатить?
- как доставить продукт?

Потребление

- как использовать?
- когда использовать?
- как хранить?
- кто пользуется?
- сколько потреблять?
- в какой мере оправданы ожидания?

Распоряжение

- как избавиться от остатков?
- как много выбросить?
- как перепродать?
- как переработать?

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИНЦИПЫ ПОНИМАНИЯ



Принципы понимания поведения :

- Власть потребителя безмерна.
- Потребитель независим в своем выборе.
- Поведение потребителя подвержено влиянию.
- Влияя на поведение потребителя, следует соблюдать социальную этику и законность.

Покупатели и потребители -



Кто определяет, что может купить потребитель?



МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение потребителей – прикладная наука, использующая достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и др.

Методы изучения поведения:

1) *Наблюдение* – отслеживание поведения потребителя без контакта с ним.

- в домашних условиях, в магазине и т.д.
- в лабораторных условиях
- экранирование

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2) *Опрос* – для получения информации используются вопросы, происходит контакт с респондентами:

- анкетирования,
- интервью,
- фокус-группы, беседы и т.д.

3) *Эксперимент* - в контролируемых условиях изменяют одну или несколько переменных и отслеживают влияние этих изменений. Позволяет установить причинно-следственные связи.

- лабораторные
- полевые эксперименты

ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ (ПО МЕТОДИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ)

▣ **Качественные** - проводятся на малых выборках, стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и целей покупателей.

Методы:

- проекционные тесты
- фокус - группы
- глубинное интервью
- лестница и т.д.

▣ **Количественные** - оперируют большими базами данных, выявляют взаимосвязи и общие закономерности.

Методы:

- анкетирование,
- опросы,
- наблюдение

ЭВОЛЮЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Слабое

Влияние потребителей

Сильное

Производитель	Розничная торговля	Потребитель	
1800 – Вторая мировая война	1970 - 2000	2000 +	
Ориентация на производство	Ориентация на торговлю	Ориентация на маркетинг	Ориентация на потребителя

РАЗВИТИЕ НАУК О ПОВЕДЕНИИ: 1800 – ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА

Внешние факторы:

- Развитие производства - спрос превышает предложение
- Появление радио - новые возможности рекламы
- Первые супермаркеты и фирменные магазины

Состояние науки:

- Теоретические исследования
- Новое направление в психологии – ***бихевиоризм*** (Джон Уотсон - Джон Бродес Уотсон) В классическом бихевиоризме схема «стимул — реакция» (S — R) рассматривается как механизм образования новых форм поведения и считается достаточной для описания процесса образования поведенческого акта любой сложности.
- Теория о влиянии повторения рекламы на отклик

РАЗРАБОТКИ УОТСОНА

- Уотсон мечтал о глубокой разработке научного подхода к воспитанию и писал об этом в свойственной ему радикальной манере: «Человечество, несомненно, значительно улучшилось бы, если бы могло приостановить лет на двадцать рождение детей (кроме детей, воспитываемых с экспериментальными целями) и посвятить эти годы интенсивному изучению законов развития детей, а затем на основе приобретенных знаний начать новое воспитание, более научное и более совершенными методами».
- В работе «Психологический уход за ребенком» Уотсон наметил некоторые условия, которые помогут воспитать физически и психологически здоровых детей. Прежде всего, речь идет о жестком режиме дня, о наличии специальной комнаты для ребенка, в которой его можно было бы оградить от воздействия неподходящих стимулов, а также о дозированной в проявлениях нежности и любви по отношению к ребенку (дабы избежать позиции снисходительности у взрослого и ощущения вседозволенности у детей).
- Уотсон категорически заявлял о приоритетной силе воздействия окружения на формирование определенной, строго заданной модели поведения у всех людей. Он говорил, что из дюжины нормальных, здоровых младенцев при направленной организации среды можно вырастить кого угодно: или абсолютно одинаковых людей, с одинаковыми вкусами и поведением, или каждого сделать специалистом в отдельной области — врачом, торговцем или вором.

РАЗВИТИЕ НАУК О ПОВЕДЕНИИ: *ПОСЛЕВОЕННАЯ ЭПОХА*

Внешние факторы:

- Жажда потребления, рост покупательской способности
- Рост производства и конкуренции, развитие продукта
- Появление телевидения, массовые коммуникации
- Революция в распределении (торговые центры, дискаунтеры)
- Участие производителей в продвижении

Состояние науки:

- Изучение восприятия информации и обучения,
- Влияние группы и личности,
- Проведение при решении проблемы.
- Влияние на приверженность торговой марке (имидж)

РАЗВИТИЕ НАУК О ПОВЕДЕНИИ: ВТОРЖЕНИЕ ФРЕЙДА (60–ЫЕ ГОДЫ)

- Исследование мотивации
- Выявление скрытых побуждений
- Подсознательное убеждение

«Ничто так не говорит о любви, как вкусная выпечка»



- Формирование модели принятия решения о покупке
- Стимулирование покупок через инновации и массовые коммуникации
- Выделение исследований поведения в отдельную область

БАЗОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- 1 Производственная концепция
- 2 Товарная концепция
- 3 Сбытовая концепция
- 4 Концепция маркетинга
- 5 Концепция покупателя
- 6 Концепция социально-этичного маркетинга

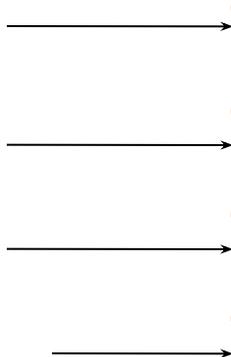
МАРКЕТИНГОВЫХ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПЕРЕМЕННЫХ

Четыре «Р» компании

- Продукт
- Цена
- Место
- Продвижение

Четыре «С» потребителя

- Решение
- Издержки
- Удобства
- Коммуникации



СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ДЕЛОВОГО МАРКЕТИНГА

	Характеристики	Деловой рынок	Рынок потребителей
Природа продукта	Развитие	<ul style="list-style-type: none">• Линейное	<ul style="list-style-type: none">• Циклическое
	Стимул к разработке	<ul style="list-style-type: none">• Технология	<ul style="list-style-type: none">• Тенденции в обществе
Поведение потребителя	Мотивация	<ul style="list-style-type: none">• Потребности организации	<ul style="list-style-type: none">• Индивидуальные потребности
	Выбор	<ul style="list-style-type: none">• Объективные критерии	<ul style="list-style-type: none">• Субъективные предпочтения
	Решение	<ul style="list-style-type: none">• Рациональное, коллективное	<ul style="list-style-type: none">• Единоличное, «инстинктивное»
	Результат	<ul style="list-style-type: none">• Количественные показатели	<ul style="list-style-type: none">• Общественное одобрение

СПЕЦИФИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ДЕЛОВОГО МАРКЕТИНГА

	Характеристики	Деловой рынок	Рынок потребителей
Макро-социальный аспект	Культурный охват	Глобальный	Культурные границы
Маркетинговый подход	Аналогии	• Юрист, врач	• Политик, шоумен
	Ориентация	• Конкретные ситуации	• Характеристики потребителя
	Приемы	• Системное обучение	• Позитивные ассоциации

НОВАЯ ЭКОНОМИКА

- Цифровые технологии (дифференциация, интеграция и персонализация информации)
- Информационная революция (новое качество решений, новые каналы связи)
- Глобализация (+ и - эффекты)

ИЗМЕНЕНИЯ В БИЗНЕСЕ

- Бенчмаркетинг и аутсорсинг
- Насыщение рынков
- Усиление сегментации рынков ТНП
- Изменения в поведении потребителей
- Усиление власти посредников
- Внимание нематериальным активам
- Э – бизнес и э - коммерция

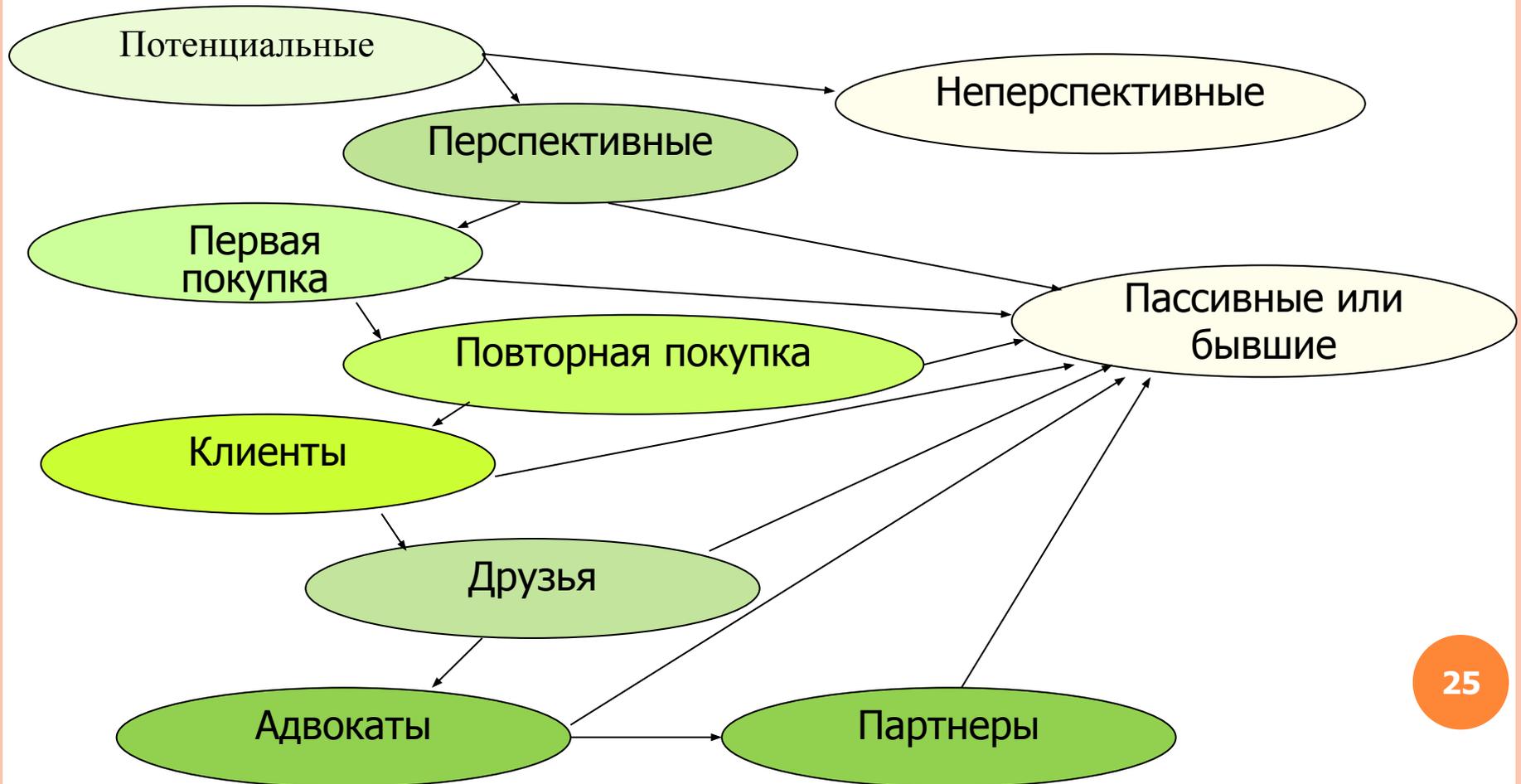
ИЗМЕНЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

- Маркетинг во всей компании
- Брендинг через эффективное поведение
- Акцент на удержание покупателей
- *Концепция пожизненной ценности покупателя*
- Оценка степени удовлетворения
- Близость к потребителю
- Электронный маркетинг
- Кастомизация

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

- ▣ Индивидуализированный маркетинг
- ▣ Тотальный контроль над качеством
- ▣ Заблаговременная идентификация проблем
- ▣ Формирование реалистических ожиданий
- ▣ Обеспечение гарантий
- ▣ Знание ситуаций использования товара
- ▣ Обратная связь с потребителями
- ▣ Реагирование на жалобы потребителей
- ▣ Программы повышения лояльности

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ



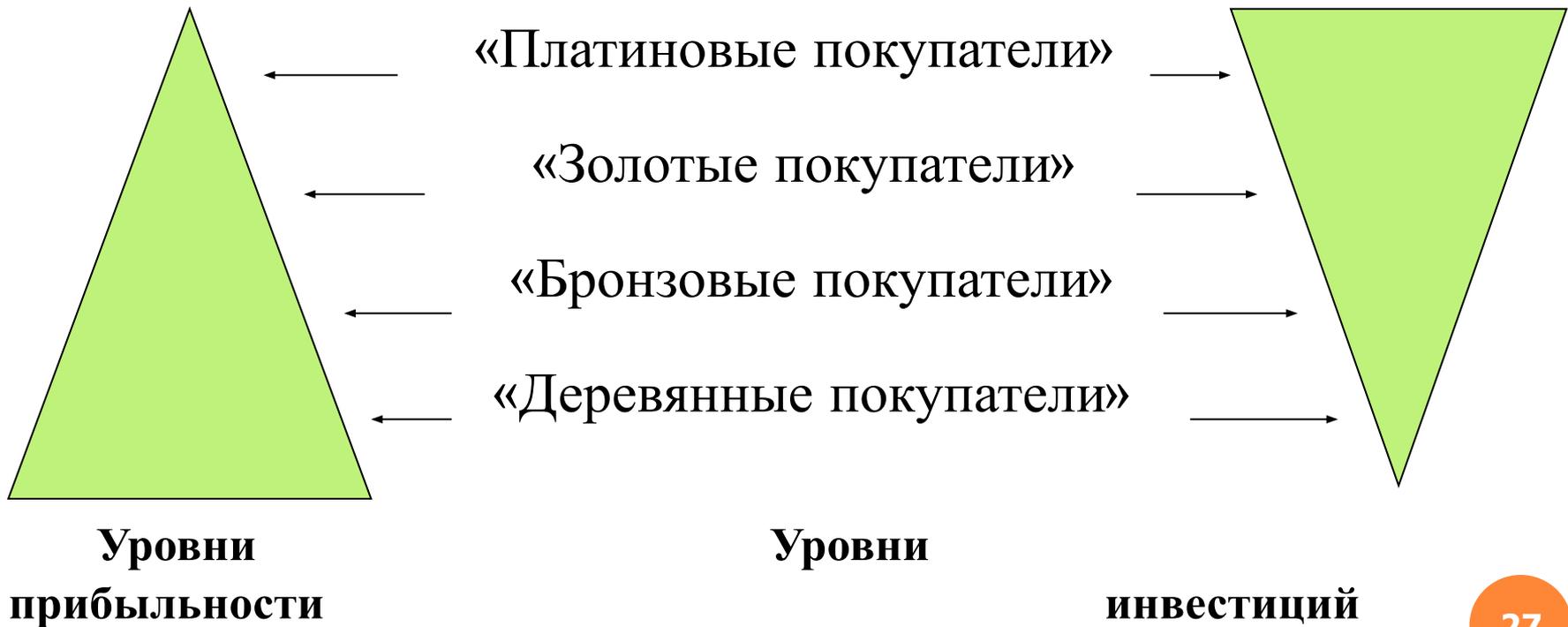
АНАЛИЗ ПРИБЫЛИ

« ПОТРЕБИТЕЛЬ / ПРОДУКТ »

П о т р е б и т е л и

	C1	C2	C3	
П р о д у к т ы	P1	+	+	Высокая прибыль
	P2	+	-	Прибыль
	P3	-	-	Убытки
	P4	-	+	Прибыль и убытки
	*	Высокая прибыль	Прибыль и убытки	Убытки

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНВЕСТИЦИЙ ПО ПРИБЫЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ



КЕЙС

Почему клиент должен
купить именно сейчас?

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МОТИВАЦИИ КЛИЕНТОВ

- ❑ **Подарок.** Придумайте, что подарить такого, что не принесет вам дополнительных материальных затрат, но будет ценно для клиента. Например, видеозапись онлайн-тренинга, вашу книгу, набор шаблонов документов.
- ❑ **Специальное предложение по сниженной цене.** Сделайте скидку, которая будет действовать ограниченный период времени.
- ❑ **Специальные условия на вторую покупку.** Придумайте, какие условия вы можете предложить при повторном обращении к вам.
- ❑ **Создавайте поводы для покупки.** Делайте предложения под праздники, юбилеи, дни рождения.
- ❑ **Дополнительный функционал.** Предложите что-то в рамках той же стоимости при покупке именно сейчас.
- ❑ **Ранняя бронь на продукт.** Перечислите выгоды, если покупатель принимает решение заранее.
- ❑ Эти акции должны быть направлены на мотивацию покупки или увеличение чека.

ТОЛЬКО
В АПРЕЛЕ

ПОДАРОК!

ВТОРОЙ
КРЕМ В
ПОДАРОК!

ВТОРОЙ КРЕМ В ПОДАРОК!

Горячая линия: 8-800-200-23-45, ежедневно и круглосуточно

Избранное: 0 шт.

E-mail

Пароль

Войти

Напомнить
пароля

Регистрация

Л'Этуаль
ПАРФЮМЕРИЯ КОСМЕТИКА АКСЕССУАРЫ

Название товара или ключевое слово



Корзина пуста

Мой город: Санкт-Петербург

Доставка

Проверить баланс карты

Способы оплаты

Найти мой магазин

SCENT BIBLIOTHEQUE KOREA ПАРФЮМЕРИЯ МАКИЯЖ УХОД ЗА КОЖЕЙ УХОД ЗА ВОЛОСАМИ МУЖЧИНАМ АКСЕССУАРЫ ДЕТЯМ ИДЕИ ДЛЯ ПОДАРКА АКЦИИ

ТОЛЬКО В Л'ЭТУАЛЬ

BE KIND,
PRETTY KIND

soda

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

ZADIG & VOLTAIRE

COLLISTAR
MADE IN ITALY

Salvatore Ferragamo

BURBERRY

Л'Этуаль
selection

Все бренды



Например: PARFUMS GENTY

Бесплатная доставка по Москве от 999 руб.

NEW: Мобильное приложение

Специально для Вас

Бестселлеры

Новенькое

Наборы



CLARINS БАЗА ПОД
МАКИЯЖ
ПРИЛЮБАЩАЯ
СИЯЮЩЕ КОЖЕ SOS
PRIMER



DIOR POISON GIRL
UNEXPECTED
ROLLER PEARL

NEW



GIVENCHY
СЫВОРОТКА ДЛЯ
ЛИЦА HYDRA
SPARKLING



SODA LIP & CHEEK
CUSHION
#BLUSHYCHEEKS
КУШОН ДЛЯ ГУБ И
ЩЕК

ТОЛЬКО
В АПРЕЛЕ

ПОДАРОК!

ВТОРОЙ
КРЕМ В
ПОДАРОК!



L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

9 АПРЕЛЯ - ДЕНЬ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ РИВ ГОШ

-30%

НА ВСЕ ПРОДУКТЫ БРЕНДА!

К покупкам

*Акция действительна при выборе доставки курьером.

ПОДАРКИ ПРИ ПОКУПКЕ

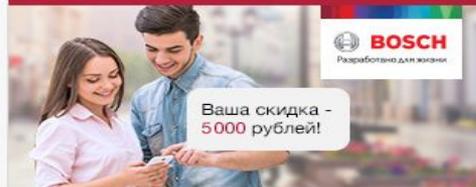
Asia Beauty

КУПИТЬ



lav

6 - 12 апреля
ОТПРАВЬТЕ SMS - ПОЛУЧИТЕ СКИДКУ



Отправьте SMS - получите скидку до 5000

6 апреля - 31 декабря
РАССРОЧКА НА IPHONE

0р + 0% до 12
первый платеж переплат месяцев



Лови момент!

4 апреля - 31 декабря
ПОДАРКИ ПРИ ПОКУПКЕ NIKON

Adobe Photoshop CC и Lightroom CC в ПОДАРОК при покупке техники Nikon!



Adobe Photoshop CC и Lightroom CC

4 - 10 апреля
ВСТРЕЧАЕМ ВЕСНУ В ЧИСТОТЕ



Скидки до 30% на технику для уборки!

3 - 16 апреля
ПОБЕДИТЕЛИ ИГРЫ "ПОДАРКИ ЛЮБИМЫМ"



Поздравляем!

3 - 10 апреля
СКИДКА 25% НА АКСЕССУАРЫ!

3 - 9 апреля
УСПЕЙ КУПИТЬ!



Скидки до 20% на аксессуары

3 - 9 апреля
ХИТЫ ПО СУПЕРЦЕНАМ!



3 - 9 апреля
ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД



Скидки на холодильники и морозильники до 20%

ЗВЕЗДЫ НЕДЕЛИ

ХИТЫ РАСПРОДАЖ

с 3 по 9 апреля

 СУПЕРЦЕНА



LED телевизор
LG 43LJ515V

★★★★☆ (4)

25 999 ₽

[ПОДРОБНЕЕ](#)

 СУПЕРЦЕНА



Стиральная машина
INDESIT EWSC 61051

★★★★★ (18)

16 499 ₽

[ПОДРОБНЕЕ](#)

 СУПЕРЦЕНА



Смартфон
MEIZU M5 Note 32Gb Gray

☆☆☆☆☆ Написать отзыв

13 990 ₽

[ПОДРОБНЕЕ](#)

 СУПЕРЦЕНА



Парогенератор
TEFAL Fasteo SV6038E0

★★★★★ (35)

6 399 ₽ ~~9 099 ₽~~

[ПОДРОБНЕЕ](#)

 СУПЕРЦЕНА



Пылесос с контейнером для
пыли
TEFAL TW2521RA City Space

★★★★★ (39)

6 599 ₽

[ПОДРОБНЕЕ](#)



Есть вопрос

* ЦМС553 *

-----КАССОВЫЙ ЧЕК-----

КАССОВЫЙ ЧЕК ШТРИХ-М-ФР-К(ПТК)
 ПТК 00006803 ИНН 007703567318 #9711
 06.12.16 21:05
 ПРОДАЖА №5860
 Код магазина: 02030553
 Код чека: 0362764572
 Место приема денежных средств:
 163000, Архангельская обл, Архангельск г,
 Воскресенская ул, дом № 20

Смартфон Apple iPhone 5S 16Gb
 Внутренний код товара:
 Код IMEI:

скидка: Купоны к товару ноябрь16 : 3000
 = 0.00
 скидка: Рассрочка : ОТП Лайк 9,0% 0-0-10
 = 2'027.67
 СКИДКА: = 2027.67
 Продавец: Бородаев С. Е. 27733817

Телефон для купона_3000
 Внутренний код товара: 4103037
 Номер телефона: 9997971257
 = 0.00
 Продавец: Бородаев С. Е. 27733817

В КРЕДИТ Комплекс. Защита (Ф)
 Внутренний код товара: 4156131
 Номер договора: 057
 Предмет страхования:
 Модель: Смартфон Apple
 IMEI:

Продавец: Бородаев С. Е. 27733817

Консул-ция Пакет Верный курс
 Внутренний код товара: 4047506
 = 2799.00
 скидка: Рассрочка : ОТП Лайк 9,0% 0-0-10
 = 283.91
 Продавец: Бородаев С. Е. 27733817

Клип-кейс Icover IP5 Case

АО "СВЯЗНОЙ ЛОГИСТИКА"
 Юридический адрес:
 115280, Г. Москва, ул. Ленинская Слобода,
 дом 26, помещение XII, комната 23
 ЦМС69 XXX

КАССОВЫЙ ЧЕК
 КАССОВЫЙ ЧЕК
 АТОЛ FPRINT-22ПТК 02516749
 КАССОВЫЙ ЧЕК

ПРИХОД
 Номер чека: 8774
 Код магазина: 08080069
 Код чека: 9161096644
 Фактический адрес:
 678175, Саха /Якутия/ Респ, Мирнинский У,
 Мирный Г, Советская ул, дом № 6, корпус 1

Защитное стекло Cellu 3D Glass
 01 1849.00 =1849.00
 СКИДКА =800.00
 НДС 18% =282.05
 Внутренний код товара: 4168469
 скидка: Скидка до 30% на АСС сентябрь17 : До 1
 = 849

Продавец: Нуршманов Р.С. (27879562)

iКонсультация Phone/iPad - пакет Базовый
 01 1899.00 =1899.00
 НДС 18% =289.68
 Внутренний код товара: 4099626
 Продавец: Нуршманов Р.С. (27879562)

Оплата по карте: **** * 1088
 Сумма операции: 3'748.00
 дата операции: 29.12.2017 11:25:02

ИТОГ
 ОПЛАТА
 ПЛАТ.КАРТОЙ
 ВСЕГО ОПЛАЧЕНО =3748.00

Рекомендовано



Роскошная грудь

с помощью крема «UPSIZE»

Сделайте вашу грудь
магнитом для мужчин
и предметом гордости



- ✓ Делает грудь более упругой
- ✓ Улучшает форму груди, делает её округлой
- ✓ Запускает обновление клеток груди
- ✓ Обеспечивает профилактический уход



Девочки, ему понравится?!

Август, 2015

ЗАКАЗАТЬ

Стоимость привлечения нового клиента
в 5-10 раз выше стоимости
стимулирования существующего
клиента?

При этом по статистике
существующий клиент компании
тратит на 67% больше, чем новый

Начисления происходят на сумму чека после всех скидок.

Если покупка меньше 555 рублей, с учетом скидок, то начисляется 1 балл за каждые полные 20 рублей в чеке.

Если покупка больше 555 рублей, с учетом скидок, то начисляется в 2 раза больше баллов, то есть 1 балл уже за каждые полные 10 рублей.

Начисления действуют одновременно со всеми скидками, включая товары по акции и скидки для пенсионеров.

Баллы не начисляются за покупку табачной продукции и за часть стоимости алкогольной продукции, которая определена законом как минимальная розничная цена.



ОТКРОЙТЕ ЗАПРЕТНЫЙ МИР GIVENCHY С ПОМОЩЬЮ ТАЙНЫХ КЛЮЧЕЙ



Стать участником программы просто:
необходимо быть обладателем Золотой карты RIB ГОШ и совершать покупки
продукции Givenchy

"L'Interdit Тайный Ключ" - бонусная программа для владельцев Золотых карт RIB ГОШ,
совершивших покупку марки Givenchy

- Совершайте покупки марки Givenchy в RIB ГОШ.
- Накапливайте Тайные Ключи
- Каждые 10 рублей покупки=1 Ключ
- Оплачивайте Тайными Ключами Ваши следующие покупки Givenchy*
- Каждые 5 Ключей = 1 рубль.
- Скидки при оплате Тайными Ключами суммируются со скидкой по Вашей Золотой Карте.

* Вы можете начать использовать свои Тайные Ключи после накопления на счету 500 Ключей.

ЖЕЛАЕМ ВАМ ПРИЯТНЫХ ПОКУПОК!

Пример расчета Вашей скидки:

**Вы совершили одну или
несколько покупок Givenchy и
накопили 5000 рублей**

Вы накопили 500 Ключей

**500 Ключей = 100 рублей скидки
на Ваши следующие покупки
Givenchy**

ТВОИ ПРЕИМУЩЕСТВА СО СТАНДАРТНОЙ КАРТОЙ РИВ ГОШ

НАКОПИ НА КАРТЕ
3000₽
И ПОЛУЧИ СКИДКУ
+5% К КАРТЕ
в течение 1 месяца
на одну покупку

НАКОПИ НА КАРТЕ
6000₽
И ПОЛУЧИ СКИДКУ
+10% К КАРТЕ
в течение 1 месяца
на одну покупку

УРААА!!!
10 000₽
ЗОЛОТАЯ КАРТА
РИВ ГОШ



ПОДОРОЖНИК

	где действует	начало действия	срок действия	 поездок	  поездок	срок годности	стоимость, руб. ¹	особенности
90 минут	  	с момента активации в транспорте	90 минут	1	∞	180 дней²	65	Билет записывается на отдельный носитель. Максимум 30 билетов на одном носителе одновременно.
Суточный 1 сутки	  	с момента активации в транспорте	24 часа	∞	∞	180 дней²	180	Билет записывается на отдельный носитель.
Суточный 2-7 суток	  	с момента активации в транспорте	48-168 часов	∞	∞	180 дней²	2 сут. — 255 3 сут. — 340 4 сут. — 425 5 сут. — 510 6 сут. — 595 7 сут. — 680	Билет записывается на отдельный носитель.
Месячный единый	  	задаётся при покупке	один месяц с начала действия	70	∞	—	2900	—
Месячный комбинированный	  	задаётся при покупке	один месяц с начала действия	—	∞	—	1955	Можно выбрать: только один вид наземного транспорта (1555 руб.), два любых вида (1840 руб.), все три вида (1955 руб.).
Единый Электронный Билет	    К- 	с момента активации или продажи	при наличии ресурса	∞	∞	3 года³	пополнение на любую сумму до 15 000 руб.	Скидка при оплате проезда в «социальном» транспорте составит от 9-ти до 14-ти рублей от полного тарифа.

<https://ngmsys.com/blog/7-loyalty-cases>