

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/362144>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

Введение 3

Глава 1 Теоретические основы теории потребительского поведения 5

1.1 Развитие теории потребительского поведения 5

1.2 График бюджетной линии. Факторы, влияющие на выбор потребителя 7

Глава 2 Теории потребительского поведения в ракурсе возражений покупателей в аптеке 11

2.1 Теории потребительского поведения: общая характеристика 11

2.2 Типы поведения потребителей и возражения (на примере аптеки). Профессиональная компетентность работника первого стола 13

Заключение 19

Список используемой литературы 21

Доминирующая сейчас неоклассическая концепция экономики (мейнстримэкономика) постулирует рациональное поведение своих агентов. Стремясь обеспечить надлежащее функционирование и развитие любой экономической системы, они всегда принимают логичные и разумные решения, а если время от времени и ошибаются, то устоявшаяся методология экономического мейнстрима заставляет их извлекать уроки из своих ошибок и возвращаться в русло рационализма.

А между тем каждый экономический агент – это живой человек или человеческий коллектив, которым свойственен свой стиль выработки и принятия решений. Присущая им психология восприятия и психология поведения неизбежно участвуют в экономической жизни, обуславливая систематические отклонения от рационального поведения. При ближайшем рассмотрении реальных отклонений оказалось, что они не случайны, а носят систематический характер и вполне предсказуемы.

Современные рыночные условия диктуют происходящие изменения потребительского поведения ввиду того, что происходит развитие рынков технологий, применяются различные маркетинговые инструменты, меняющие сознание человека к потреблению товаров и услуг. При этом их потребление ежегодно увеличивается. Борьба производителей за потребителя происходит на фоне ежегодно ожесточающейся конкуренции и применения, в связи с этим различных технологий способных повлиять на сознание потребителя.

Целью данной работы является рассмотрение теории потребительского поведения и основных возражений покупателей в аптеке.

Абдюкова И.Р., Пушкарев О.Н. Потребительское поведение// УПРАВЛЕНИЕ, ЭКОНОМИКА И ПРАВО: ПРОБЛЕМЫ, ИССЛЕДОВАНИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. Под научной редакцией К.Б. Герасимова. Пенза, 2022. С. 16-18

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2017. 944 с

Дегтярев, Д.С. Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке / Д.С. Дегтярев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2020. - No 9. - С. 154-158.

Демченко О.С. Подход к моделированию влияния институтов на совокупный спрос / О.С. Демченко, Ю.Ю.

Суслова, С.К. Демченко, С.А. Жиронкин, А.В. Волошин, В.Г. Подопригора //Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2021. – No53. – С. 279-293.

Журавлева Г.П., Борисов А.Ю. Поведенческая экономика как новое направление развития экономической науки//НАУКОЕМКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ. Сборник докладов международной научно-практической конференции. Том Часть 12. Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова.. 2016. С. 110-115

Колосова А. Н., Тинькова Е. В. Нерациональность поведения и субъективные факторы как ограничения теории потребительского поведения// СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ, ПРАВОВЫЕ, ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ. Сборник научных статей 11-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2021. С. 105-110

Лысенко Л.В., Казначеева О.Н. Некоторые аспекты формирования у фармацевта профессиональной

компетентности консультирования покупателей//УНИВЕРСИТЕТСКАЯ НАУКА: ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ. Сборник научных трудов по материалам Международной научной конференции, посвященной 85-летию Курского государственного медицинского университета. В 2-х томах. Том II. Под редакцией В.А. Лазаренко. 2020. С. 773-776

Марченкова, Л.М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях / Л.М. Марченкова // Экономическая среда. - 2020. - № 3 (33). - С. 4-9

Митина Э. А., Теории потребительского поведения: концептуальный подход // Маркетинг в России и за рубежом. — 2019. — № 6. — С. 27-33

Федюнина Е.Н., Теория потребительского поведения: Учебное пособие. — Волгоград : ФГБОУ ВПО Волгоградский государственный аграрный университет, 2018. — 128 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/362144>