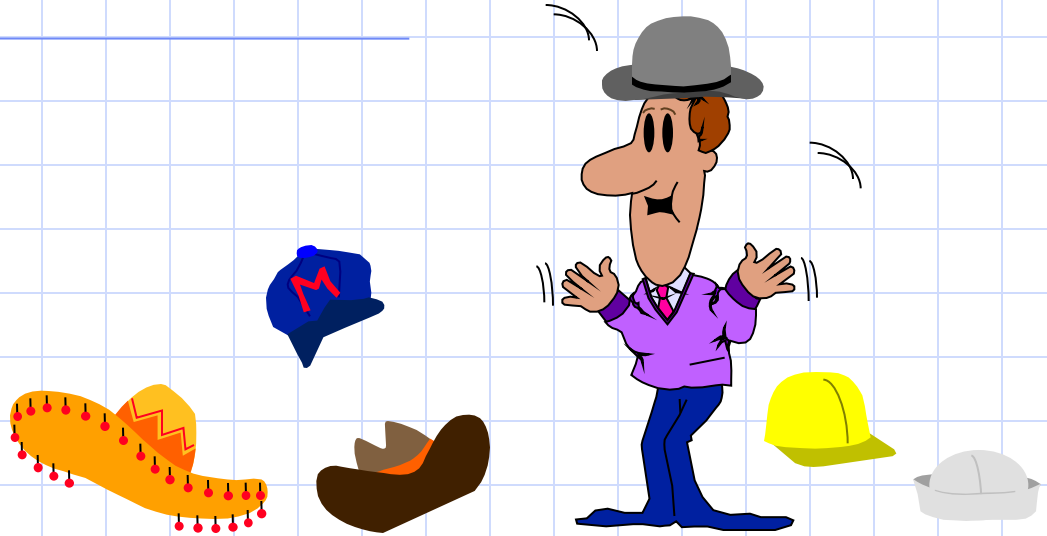
Потребитель.
Суверенитет потребителя.



Иерархия потребностей по А.Маслоу

Потребность в самореализации

Потребность в самоуважении

Социальные потребности

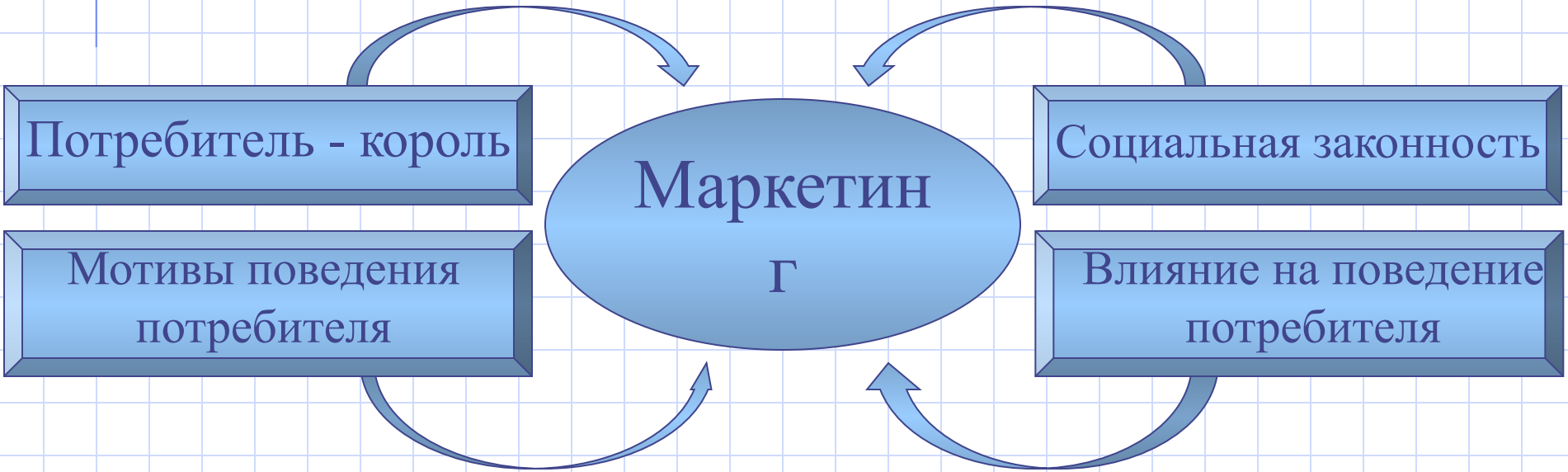
Потребности в безопасности

Физиологические потребности

Маркетинг (*англ.* market - рынок)

-

деятельность фирм, направленная на ускорение продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю



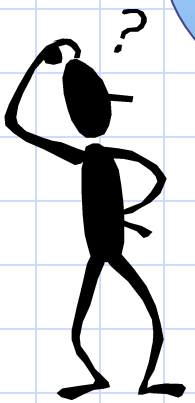
Рыночная экономика

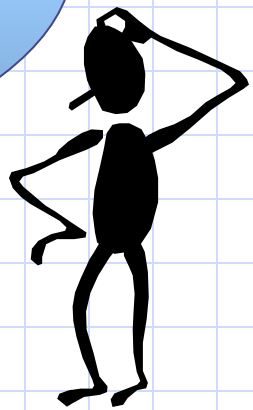
Цель производства – удовлетворение нужд потребителя

Суверенитет потребителя

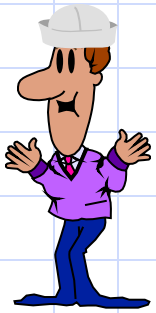
-

право делать свободный, осознанный выбор



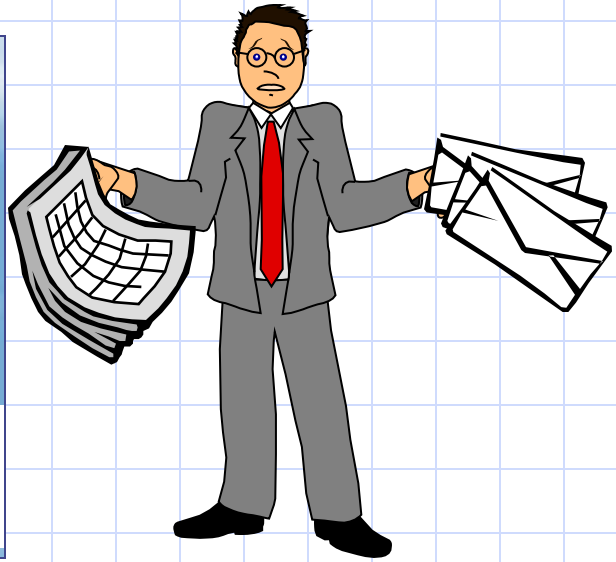


Суверенитет потребителя



может быть нарушен в результате:

- несовершенной конкуренции (монополии)
- недостатка информации
- ограничения импорта



Реклама (*лат.* reclamare - кричать)

-

информация о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса

Эмоциональный призыв

Реклама

Рациональный призыв

Слоган – лозунг, девиз, броская фраза

Стратегия рекламы

«звезда»

логотип

слоган

История рекламы

1900-1917 → **1918-1991** → **1992-2004**

Права потребителей

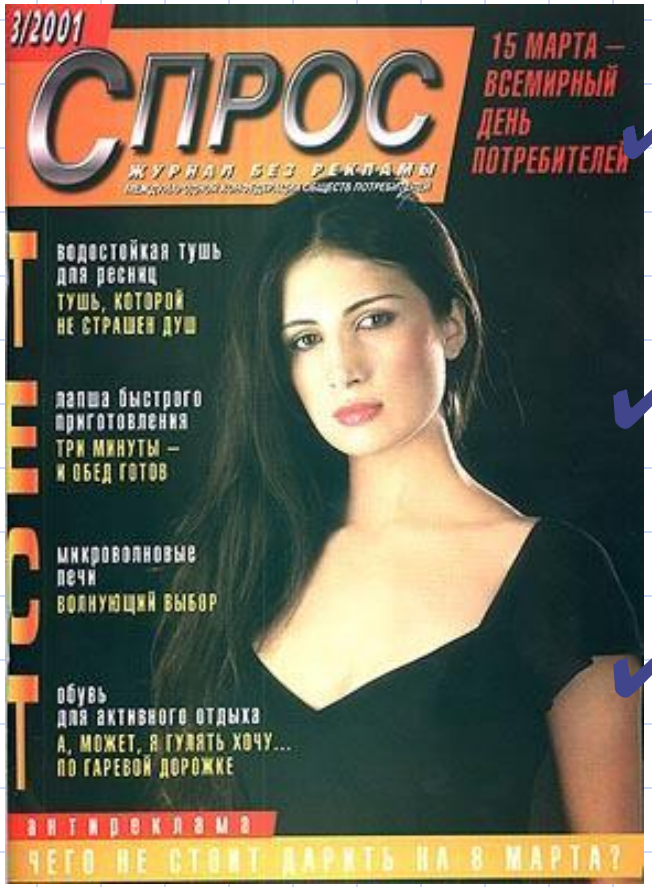
15 марта 1962 года – принятие закона о защите прав потребителей в США

1985 год – резолюция ООН о правах потребителя

1992 год – принятие закона в России

- ✔ право на безопасность
- ✔ право на информацию
- ✔ право выбора
- ✔ право на компенсацию

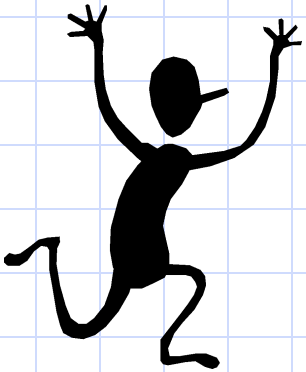
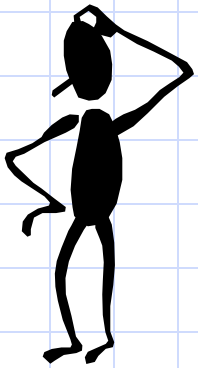
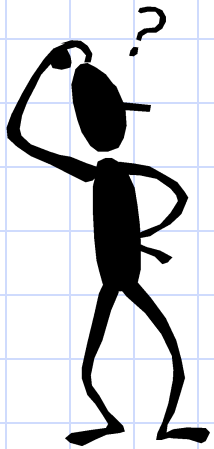
Общества потребителей



Цели:

- ✔ проведение испытаний качества и безопасности товаров
- ✔ предоставление полной информации о товарах и услугах
- ✔ помощь в защите прав потребителей

Чем отличается информация журнала «Спрос» от рекламы ?

Выводы:

- ✔Потребности человека разнообразны и безграничны
- ✔Потребитель должен быть свободен в своем выборе
- ✔Суверенитет потребителя защищает закон о его правах
- ✔Реклама – не единственный источник информации о товаре
- ✔Полную информацию о товаре можно получить в специальных изданиях обществ потребителей