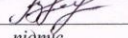




Робоча програма з Поведінка споживача для студентів за спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники:

Муштай В.А., к.е.н. доцент  
прізвище, ініціали

(  )  
підпис

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від "23" серпня 2020 року № 15

Завідувач кафедри

(  )  
(підпис)

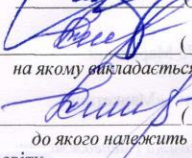
( Лищенко М.О. )  
(прізвище та ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(  )  
Данько Ю.І.

Декан факультету

(  )  
Строченко Н.І.

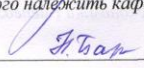
на якому викладається дисципліна

Декан факультету

(  )  
Строченко Н.І.

до якого належить кафедра

Методист відділу якості освіти,  
ліцензування та акредитації

(  )  
Баран Ю.В.

Зареєстровано в електронній базі: дата: 01.06. 2020 р.

© СНАУ, 2020 рік

© Муштай В.А., 2020 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: <i>0305 Економіка і підприємництво; 07 Управління та адміністрування</i>	<i>Нормативна</i>	
Модулів – 2	Спеціальність: <b>075 «Маркетинг»</b>	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів: 3		<b>2020-2021-й</b>	
		<b>Курс</b>	
		4; 2 с.т	4
		<b>Семестр</b>	
		7-й	7-й
Загальна кількість годин – 150,150	Освітній ступінь: <i>Бакалавр</i>	<b>Лекції</b>	
		46 год.	12 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		30 год.	10 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		74 год.	128 год.
		<b>Вид контролю:</b>	
		<b>екзамен</b>	<b>екзамен</b>
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,1 самостійної роботи студента - 4,9			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання - 50,6/49,3 (76/74)

для заочної форми навчання - 14,7/85,3 (22/128)

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** набуття знань та практичних навичок щодо роботи із споживачами, впливу на поведінку, формування і підтримку попиту на товари та послуги, виявлення свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

**Завдання:** вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи управління поведінкою споживачів, теорії мотивації, методології досліджень поведінки споживача, розроблення і планування маркетингових і психологічних засобів впливу на споживачів

*У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:*

### *Модуль 1*

**Знати:** суть та моделі поведінки споживачів; основні елементи мікроекономічного моделювання поведінки споживача; фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів; внутрішні фактори поведінки споживачів; теорії мотивації та методи опису життєвого стилю.

**Вміти:** будувати моделі вибору споживача; визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів; формувати і підтримувати попит споживачів на певні товари та послуги.

### *Модуль 2*

**Знати:** основні відмінності між ринками індивідуальних та індустріальних споживачів; процес прийняття рішення індивідуальним споживачем: процес прийняття рішення індустріальним споживачем; етапи та типи процесу рішення споживачів; оціночні критерії та правила рішень, які забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки; права споживачів, які визнані в світі.

**Вміти:** виявляти свого споживача і впливати на процес прийняття їм рішення про покупку певних товарів та послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів; розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та оцінку ефективності.

## 3. Програма навчальної дисципліни

*(Затверджена Державною установою «Науково – методичний центр інформаційно – аналітичного забезпечення діяльності вищих навчальних закладів «Агроосвіта»» від 20.01.2016 р.)*

**Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають**

### **Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну**

Сутність маркетингу. Розвиток концепції маркетингу. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально – етичного маркетингу.

Сутність економічного обміну. Обмін як фаза суспільного відтворення. Основні суб'єкти та об'єкти економічного обміну. Умови економічного обміну.

Етапи вивчення поведінки споживачів. Особливості поведінки споживачів на певних етапах. Позитивна і негативна поведінка споживачів.

Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб'єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів.

Філософія зовнішнього та внутрішнього маркетингу. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин. Теорія справедливості і обмін. Особливості обміну в поведінці індивідуальних і промислових споживачів. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринку.

### **Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Культура варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружба, домовленість, мова, символи, етикет. Глобальні маркетингові стратегії.

Соціальне становище і маркетинг. Концепції соціального класу: соціальна нерівність, детермінанти соціального класу, кристалізація статусу. Соціальна структура в США, в Україні. Вимір соціального статусу: одно факторні і багатфакторні показники. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія.

Сегментація ринку, особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішень.

Групи, їх типи та вплив на поведінку споживачів. Вплив референтної групи на поведінку споживача. Теорія ролі і її маркетингове використання. Вплив «з вуст у вуста» (word-of-mouth), типи комунікацій, моделі процесу персонального впливу. Методи виявлення впливових осіб. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.

Домогосподарство і його типи. Життєвий цикл домогосподарства. Прийняття рішень у сім'ї відносно покупки. Розподіл ролей. Споживча соціалізація. Вплив родини. Ситуаційні чинники впливу.

Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків. Концепції культури та її особливості, функціонування культури. Зв'язки цінностей, норм, санкцій і прикладів споживання. Культурні цінності і поведінка споживачів. Ідентифікація культурних цінностей. Культурні цінності, що впливають на поведінку споживачів: цінності, орієнтовані на іншого, цінності орієнтовані на сферу; цінності, орієнтовані на себе.

### **Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

Сутність мотивацій. Модель мотивації. Теорії мотивацій: Мак Клееланда, Маслоу, Мак Гіра. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія. Методи та способи дослідження мотивації. Психологічні фактори впливу на споживача. Класифікація потреб людини.

Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепції, теорія індивідуальних рис особливості. Емоції та їх типи Використання емоцій у рекламі.

Елементи особистих факторів впливу на споживача. Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача. Модель AIO, VALS, VALS – 2, LOV.

Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживача: економічні, часові, когнітивні.

Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: когнітивний компонент, афективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв'язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

## **Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішення споживачами та маркетингові інструменти впливу на них**

### **Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем**

Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки, Аналіз ситуаційного впливу. Фактори ситуаційного впливу: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, ціль споживчої поведінки, попередній стан.

Сутність і варіанти споживчого вибору. Алгоритм процесу споживчого рішення. Аспекти прийняття рішень. Типи процесів рішень: звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.

Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення проблеми і маркетингові рішення. Виявлення і вимір проблеми. Інформаційних пошук: внутрішній і зовнішній. Типи пошукової інформації. Джерела інформації. Виміри і устермінанти пошуку. Процес оцінки і вибору альтернатив. Критерії оцінки. Рішення про купівлю. Правила рішень: компенсаційні правила рішень. Маркетингове застосування правил рішення.

Типи покупок і наміри. Вибір джерела і предмет покупки. Характеристика покупців і вибір джерела покупки: мотивація шопінга, сприйняття ризику споживачем. Характеристика джерела покупки і його вибір. Внутрішньо магазинні фактори покупки. Реакція на покупку. Після купівельний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Збут товару. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки, приязнь.

### **Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем**

Сутність, масштаби, типи організаційних ринків. Специфіка і модель організаційної поведінки споживачів. Особливості попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру. Фактори організаційного стилю, закупівельні центри. Організаційні цінності. Інфраструктура організаційного покупця. Моделі поведінки організаційного споживача. Типи закупівельних ситуацій та фактори, що впливають на здійснення закупівель промисловим споживачем. Процес організаційної закупівлі.

Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес. Глобальна перспектива конс'юмеризму. Реакція бізнесу на рух споживачів. Права споживачів. Система захисту прав споживачів.

### **Тема 6. Поведінкова реакція покупців**

Сутність сприйняття. Залучення споживача до процесу прийняття рішення про покупку. Процес обробки інформації і сприйняття. Експозиція. Увага. Стимулюючі фактори. Індивідуальні фактори. Ситуаційні фактори. Інтерпретація. Роль пам'яті в сприйнятті: сенсорна, короткострокова і довгострокова пам'ять. Сприйняття і маркетингова стратегія. Розробка товарної марки і логотипу. Реклама. дизайн упаковки. Оцінка реклами. Паблік – релейшнз і імідж.

Сутність та теорії навчання. Методи навчання споживачів: умовна рефлексія і когнітивне навчання. Основні характеристики навчання: сила, забування, узагальнення стимулів, «розбіжність стимулів», сфера реакцій. Роль пам'яті у навчанні. Стратегія позиціонування продукту.

Сутність поведінкової реакції споживачів. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Відчуття. Закон Вебера. Увага. Стимульні та особистісні фактори привертання уваги споживачів. Інтерпретація. Запам'ятовування. Засвоєння інформації та теорії навчання. Класична розробка умовного рефлексу. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу. Спостережне навчання.

Пізнавальне навчання. Класифікація пам'яті. Принцип дії пам'яті. Характеристика різних типів пам'яті. Методи посилення запам'ятовуваності. Характеристики навчання споживачів та споживчі ситуації. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Когнітивний дисонанс. Стратегії зміни ставлення.

### **Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів**

Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача. Розробка стратегій фірми з урахуванням поведінки споживачів. Ієрархія стратегій підприємства. Загальна стратегія підприємства.

Стратегія стабілізації. Стратегії росту. Стратегія зменшення. Конкурентні стратегії. Стратегії економії на витратах. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування. Стратегія сфокусованої диференціації.

Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Класифікація засобів комунікаційного впливу на споживчу поведінку. Методи рекламного впливу на поведінку споживача.

Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживачів. Стратегія стандартного товару. Політика розподілу і поведінка споживачів. Фактори, які впливають на кінцеве рішення споживача. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживача. Фактори, що впливають на сприйняття цін. Ситуація покупок.

## **Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів**

### **Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів. Вивчення пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції споживачів та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів.

Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Аналіз відомої марки: спонтанна відмінність, з підтримкою, кваліфікаційна відмінність; аналіз здатності згадати рекламу. Аналіз схожості, яка сприймається.

Вимірювання емоційної реакції споживачів. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна.

Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

#### **Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів**

Сутність якісних методів. Використання якісних методів для вивчення мотивації споживчої поведінки. Вивчення мотивації, отримання ідей. Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів.

Індивідуальне спілкування під час проведення дослідження. Групове обговорювання. Інтенсивні методи навчання мотивації та тести. Контроль отриманих результатів дослідження під час опитування великої кількості респондентів. Прямі методи якісних досліджень

Методи дослідження мотивації. Асоціативний метод. Метод завершення завдання. Інтерв'ю через «створений образ». Тести на «тематичне сприйняття». Метод глибинного (спрямованого) інтерв'ю. Види проєкційних методик. Фокус – група. Інтерпретаційні дослідження. Ретроспективне опитування. Спостереження. Семантичний диференціал Осгуда. Ситуації використання даних методів.

## **4 Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають</b>												
<b>Тема 1.</b> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	24	4	4	-	-	16	26	2	2	-	-	22
<b>Тема 2.</b> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	22	4	4	-	-	14	20	-	-	-	-	20
<b>Тема 3.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	24	6	4	-	-	14	22	-	-	-	-	22
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	70	14	12	-	-	44	68	2	2	-	-	64
<b>Модуль 2</b>												



<b>Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішення споживачами та маркетингові інструменти впливу на них</b>													
<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	16	8	4	-	-	4	16	4	2	-	-	10	
<b>Тема 5.</b> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	20	6	4	-	-	10	18	2	2	-	-	14	
<b>Тема 6.</b> Поведінкова реакція покупців	12	6	2	-	-	4	12	-	-	-	-	12	
<b>Тема 7.</b> Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів	12	4	4	-	-	4	14	2	2	-	-	10	
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	60	24	14	-	-	22	60	8	6	-	-	46	
<b>Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b>													
<b>Тема 8.</b> Кількісні дослідження поведінки споживачів	10	4	2	-	-	4	12	2	2	-	-	8	
<b>Тема 9.</b> Якісні дослідження поведінки споживачів	10	4	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10	
<b>Разом за змістовим модулем 3</b>	20	8	4	-	-	10	22	2	2	-	-	18	
<b>Всього годин</b>	<b>150</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	-	-	<b>74</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	-	-	<b>128</b>	

### **5 Теми та план лекційних занять (денна форма навчання)**

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну План 1. Роль та місце споживача в концепції маркетингу 2. Сутність економічного обміну, його умови	2
2	<b>Тема 1.</b> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну План 3. Підходи та етапи вивчення поведінки споживачів 4. Моделі поведінки споживачів	2
3	<b>Тема 2.</b> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів План 1. Вплив культури на поведінку споживача 2. Соціальна стратифікація, як фактор впливу на поведінку	2
4	<b>Тема 2.</b> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів План 3. Групи, їх вплив на поведінку споживача 4. Вплив родини 5. Ситуаційні чинники впливу	2
5	<b>Тема 3.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів План 1. Елементи особистих факторів впливу на споживача 2. Психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача	2

6	<b>Тема 3.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів План 3. Психологічні фактори впливу на споживача 4. Класифікація потреб людини	2
7	<b>Тема 3.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів План 5. Ресурси споживачів 6. Знання споживачів	2
8	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем План 1. Аспекти прийняття рішень 2. Типи процесу споживчих рішень	2
9	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем План 3. Модель процесу прийняття рішень про купівлю 4. Процес усвідомлення потреби	2
10	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем План 5. Інформаційний пошук 6. Процес оцінки і вибору альтернатив.	2
11	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем План 7. Рішення про купівлю 8. Реакція на покупку	2
12	<b>Тема 5.</b> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем План 1. Специфіка організаційної поведінки споживачів 2. Модель організаційної поведінки споживачів	2
13	<b>Тема 5.</b> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем План 3. Закупівельні центри, їх діяльність на рівні підприємства 4. Типи закупівельних ситуацій	2
14	<b>Тема 5.</b> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем План 5. Фактори, що впливають на здійснення закупівель 6. Процес організаційної закупівлі	2
15	<b>Тема 6.</b> Поведінкова реакція покупців План 1.Залучення споживача до процесу прийняття рішення про покупку 2.Процес обробки інформації. Сприйняття	2
16	<b>Тема 6.</b> Поведінкова реакція покупців План 3. Засвоєння інформації. 4. Теорії навчання	2
17	<b>Тема 6.</b> Поведінкова реакція покупців План 5. Класифікація пам'яті. Процес запам'ятовування 6. Ставлення. Формування ставлення споживачів	2
18	<b>Тема 7.</b> Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів План	2

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вибір стратегії підприємства з урахуванням сили конкуренції на ринках продавців та покупців</li> <li>2. Товарна політика підприємства і поведінка споживачів</li> </ol>	
19	<b>Тема 7.</b> Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів План <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживачів</li> <li>4. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів</li> <li>5. Політика розподілу і поведінка споживачів</li> </ol>	2
20	<b>Тема 8.</b> Кількісні дослідження поведінки споживачів План <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кількісні методи дослідження, їх особливості</li> <li>2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів</li> </ol>	2
21	<b>Тема 8.</b> Кількісні дослідження поведінки споживачів <b>План</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Вимірювання емоційної реакції споживачів</li> <li>4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів</li> </ol>	2
22	<b>Тема 9.</b> Якісні дослідження поведінки споживачів План <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність якісних методів дослідження</li> <li>2. Прямі методи якісних досліджень</li> </ol>	2
23	<b>Тема 9.</b> Якісні дослідження поведінки споживачів План <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Проективні методик в дослідженнях поведінки споживачів</li> <li>4. Види проективних методик</li> </ol>	2
	<b>Разом</b>	<b>46</b>

### 5. Темі та план лекційних занять (для заочної форми навчання)

№ з/п	Назва теми та план	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну План <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль та місце споживача в концепції маркетингу</li> <li>2. Сутність економічного обміну, його умови</li> <li>3. Підходи та етапи вивчення поведінки споживачів</li> <li>4. Моделі поведінки споживачів</li> </ol>	2
2	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем План <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аспекти прийняття рішень</li> <li>2. Типи процесу споживчих рішень</li> <li>3. Модель процесу прийняття рішень про купівлю</li> <li>4. Усвідомлення потреби</li> </ol>	2
3	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем План <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Інформаційний пошук</li> <li>6. Процес оцінки і вибору альтернатив</li> <li>7. Рішення про купівлю</li> <li>8. Реакція на покупку</li> </ol>	2

4	<b>Тема 5.</b> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем План 1. Специфіка організаційної поведінки споживачів 2. Модель організаційної поведінки споживача 3. Закупівельні центри, їх діяльність на рівні підприємства 4. Типи закупівельних ситуацій 5. Фактори, що впливають на здійснення закупівель 6. Процес організаційної закупівлі	2
5	<b>Тема 7.</b> Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів План 1. Вибір стратегії підприємства з урахуванням сили конкуренції на ринках продавців та покупців 2. Товарна політика підприємства і поведінка споживачів 3. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживачів 4. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів 5. Політика розподілу і поведінка споживачів	2
6	<b>Тема 8.</b> Кількісні дослідження поведінки споживачів План 1. Кількісні методи дослідження, їх особливості 2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів 3. Вимірювання емоційної реакції споживачів 4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів	2
	<b>Разом</b>	<b>12</b>

### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Дослідження поведінки споживача в умовах економічного обміну	2/2
2	Розгляд понять, структури та сутності поведінки споживачів	2/-
3	Визначення впливу зовнішніх факторів на поведінку споживачів: роль культури, родини та ситуативних факторів.	2/-
4.	Визначення впливу зовнішніх факторів на поведінку споживачів: соціальні фактори.	2/-
5	Визначення впливу внутрішніх факторів на поведінку споживачів: особистісні та психологічні фактори	2/-
6	Визначення впливу внутрішніх факторів на поведінку споживачів: ресурси та знання споживачів	2/-
7	Розуміння поведінки споживачів цільового сегменту	2/2
8	Дослідження процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем	2/-
9	Визначення основних факторів впливу на поведінку індустріального споживача	2/2
10	Дослідження процесу прийняття рішення індустріальним споживачем	2/-
11	Дослідження процесу обробки інформації та її сприйняття споживачем	2/-
12	Розробка товарної концепції та цінових рішень на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки	2/2

13	Дослідження впливу комунікаційної та збутової політик на споживчу поведінку	2/-
14	Вимірювання реакцій споживачів	2/2
15	Дослідження мотивації споживчої поведінки	2/-
	<b>Разом</b>	<b>30/10</b>

### 7 Самостійна робота

№ з/п	Назва теми та перелік питань	Кількість годин
1	<b>Тема 1.</b> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну 1. Розвиток концепції маркетингу 2. Обмін як фаза суспільного відтворення 3. Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу	16/22
2	<b>Тема 2.</b> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів 1. Культурні цінності і поведінка споживачів 2. Вплив референтної групи на поведінку споживача 3. Споживча соціалізація	14/20
3	<b>Тема 3.</b> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів 1. Теорії мотивації: Мак Клееланда, Маслоу, Мак Гіра 2. Цінності персональні і соціальні 3. Концепція життєвого стилю і процес споживання 4. Особистість споживача. Основні теорії особистості	14/22
4	<b>Тема 4.</b> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачів 1. Фактори ситуаційного впливу на поведінку споживача 2. Алгоритм процесу споживчого рішення	4/10
5	<b>Тема 5.</b> Процес прийняття рішення індустріальним споживачів 1. Особливість попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру 2. Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес 3. Права споживачів 4. Система захисту прав споживачів	10/14
6	<b>Тема 6.</b> Поведінкова реакція покупців 1. Основні характеристики навчання: сила, забування, узагальнення стимулів, «розбіжність стимулів», сфера реакцій 2. Методи посилення запам'ятовування	4/12
7	<b>Тема 7.</b> Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів 1. Розроблення загальних стратегій підприємства з урахуванням поведінки споживачів 2. Стратегії росту	4/10
8	<b>Тема 8.</b> Кількісні дослідження поведінки споживачів 1. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна 2. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності	4/8
9	<b>Тема 9.</b> Якісні дослідження поведінки споживачів 1. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки 2. Методи дослідження мотивації	4/10
	<b>Разом</b>	<b>74/128</b>

## 8. Методи навчання

### 1 Методи навчання за джерелом знань:

1.1 *Словесні*: розповідь, пояснення, бесіда (евристична і репродуктивна), лекція, робота з книгою (читання, переказ, виписування, конспектування, опорних конспектів тощо).

1.2 *Наочні*: демонстрація, спостереження.

1.3 *Практичні*: практична робота.

### 2 Методи навчання за характером логіки пізнання:

2.1 *Аналітичний* (суть: розклад цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак).

2.2 *Синтез* (суть: з'єднання виділених аналізом елементів чи властивостей предмета, явища в одне ціле).

2.3 *Індуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від одиничного до загального).

2.4 *Дедуктивний* (суть: вивчення предметів чи явищ від загального до одиничного).

### 3 Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів:

3.1 *Проблемний* (програмно-інформаційний)

3.2 *Частково-пошуковий* (евристичний)

3.3 *Дослідницький*

3.4 *Репродуктивний* (суть: можливість застосування вивченого на практиці)

3.5 *Пояснювально-демонстративний*

### 4 Активні методи навчання

Використання технічних засобів навчання, мозкова атака, диспути, ділові та рольові ігри, використання проблемних ситуацій, групові дослідження, самооцінка знань, імітаційні методи навчання (побудовані на імітації майбутньої професійної діяльності), використання навчальних та контролюючих тестів, використання опорних конспектів лекцій.

### 5 Інтерактивні технології навчання

Використання мультимедійних технологій, case-study (метод аналізу конкретних ситуацій), діалогове навчання, співробітництво студентів (кооперація).

## 9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС

2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)

3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:

- рівень знань, продемонстрований на практичних заняттях;

- активність під час обговорення питань, що винесені на заняття;
- експрес-контроль під час аудиторних занять;
- самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
- виконання аналітично-розрахункових завдань;
- навчально-практичне дослідження із презентацією результатів;
- написання рефератів;
- результати тестування;
- письмові завдання при проведенні контрольних робіт;
- виробничі ситуації тощо

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

#### При формі контролю іспит (дена форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота									СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий іспит	Сума
Змістовний модуль 1 – 20 балів			Змістовний модуль 2 – 10 балів				Змістовний модуль 3 – 10 балів						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9					
6	7	7	3	3	2	2	5	5	15	55 (40+15)	15	30	100

#### При формі контролю іспит (заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота									СРС	Разом за модулі та СРС	Атестація	Підсумковий іспит	Сума
Змістовний модуль 1 – 20 балів			Змістовний модуль 2 – 10 балів				Змістовний модуль 3 – 10 балів						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9					
6	7	7	3	3	2	2	5	5	30	70 (40+30)	-	30	100

### Шкала оцінювання: національна та ETCTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
69-74	<b>D</b>		
60-68	<b>E</b>	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	
1-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 11. Методичне забезпечення

1. Поведінка споживачів. Методичні рекомендації для проведення практичних занять та самостійної роботи для студентів 5 курсу спеціальності 8.03050701 "Маркетинг" денної та заочної форм навчання/ Укладач: В.А. Муштай. Суми: СНАУ, 2013. 40 с.
2. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів 4 курсу напрямку підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної та заочної форм навчання / Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2016. с.79
3. Поведінка споживачів. Робочий зошит для проведення практичних занять для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання освітньо – кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2017. 47 с.
4. Поведінка споживача. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу дистанційної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укладач: В.А. Муштай. Суми, 2020.- с. 69.
5. Курс «Поведінка споживача» в системі MOODLE/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1960>

## 12. Рекомендована література

### *Базова*

1. Бурліцька О. П. Навчально-методичні матеріали для самостійної роботи студентів з курсу "Поведінка споживачів" для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ, 2019 р. 37 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29443/1/ПС%20самостюроб.pdf>
2. Виноградова О.В.Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
3. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. пособник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
5. Коврова М.В. Мотивація споживача в сфері послуг. Кострома: Вид –во КДТУ, 2010. 108 с.
6. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
7. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
8. Неізнестна О. В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 215с. URL:<http://fb.donnuet.edu.ua/uk/dokumenty/hrafik-konsultatsii-vykladachiv-kafedry/54-kfbs-monohrafiia-2/file.html>



9. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
10. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. Поведінка споживачів: Навч. посібник. Харк. держ. у – т харч. та торгівлі. Харків, 2008. 168 с.
11. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К. Центр учбової літератури, 2008. 176с.
12. Пригульська Н.В., Мотузка Ю.М. Організація захисту прав споживачів: Опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2011. 93с.
13. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посібник Львів: Вид. Львівської комерційної академії, 2009. 260 с.
14. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» ЕКОМЕН К., 2010. 101 с.
15. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Посібн. для самост. роб. студ. спец. «Маркетинг». ЕКОМЕН К., 2010. 77 с.
16. Теліпко В.Е., Панасюк С.А., Клименко О.І. Юридичний путівник споживача: навч.-практ. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2010. 368 с.
17. Чеботар С. І. Поведінка споживача. Підручник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. 315 с.

### *Допоміжна*

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. М.: Экономист, 2006. 525с.
2. Байбардина Т.Н., Титкова Л.М., Кожухова Г.Н. Поведение потребителей. Минск: Озоновое знание, 2002. 296 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. 6 – е изд.: Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
4. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие. М.: Инфра М. Вузовский учебник, 2010. 410 с.
5. Зозульов А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
6. Зверева О.В. Захист прав споживачів: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 192 с.
7. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. Х.: ИД «ИНЖЕК», 2003. 120 с.
8. Макарова Т.М. Поведение потребителей. М.- Берлин: Директ – Медиа, 2015. 66 с.
9. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017, 284 с.
10. Падерін І. Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.
11. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
12. Соломон М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. СПб.: ООО «ДиаСофтЮп», 2003. 446 с.

- 13.Тімонін О.М., Небелиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
- 14.Федько Н.Г, Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов н/Дону: Феникс, 2001. 352 с.
- 15.Штефаніч Д.І. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Івано – Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. 234 с.
- 16.Шафалюк О.К. Поведінка споживачів:Курс лекцій. К.:КНЕУ, 2003. 68 с.

### 13. Інформаційні ресурси

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>
2. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів. URL: <http://consumer.gov.ua/>
3. Держкомстат. URL:<https://www.victorija.ua/mitka/derzhkomstat>
4. Головне управління Держпродспоживслужби в м. Києві. URL: <http://www.kiev.dpss.gov.ua/index.php?p=content&id=7&name=zahistspozshivach-v&area=1>
5. Головне управління Держпродспоживслужби в Сумській області. URL: <http://www.dpss-sumy.gov.ua/news/z-dnem-pamyati-i-primirennya-ta-dnem-peremogi-nad-nacizmom-u-drugiy-svitoviy-viyuni>
6. Головне управління статистики у Сумській області. URL: <http://sumy.ukrstat.gov.ua/>
7. Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога Маркетинговые исследования. URL:<https://www.marketing.spb.ru/mr/>
8. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>
9. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)
- 10.Международная маркетинговая группа. URL: <https://www.marketing-ua.com/>
- 11.Регіональна база даних виробників товарів і послуг . URL: <http://2014.socialboost.com.ua/ideas/view/238>
- 12.ACNielsen Ukraine Украинское подразделение глобальной исследовательской корпорации The Nielsen Company. URL: <http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076/>
- 13.Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського співтовариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень. URL: <https://www.esomar.org/uploads/industry/reports/global-market-research-2014/ESOMAR-GMR2014-Preview.pdf>