



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-22

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації самостійної роботи
з навчальної дисципліни
«Поведінка споживача»

для студентів напрямку підготовки 6.030507 «Маркетинг»
денної форми навчання

Рекомендовано методичною
комісією напрямку підготовки
6.030507 «Маркетинг»

Протокол № 2 від 15 травня 2013 р.

Рівне – 2013



Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., – Рівне: НУВГП, 2013. – 20 с.

Упорядники:

М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу,
доктор економічних наук, професор;

Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент.



Відповідальний за випуск: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор

Національний університет
водного господарства
та природокористування

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту ..	5
3. Тематичний склад навчальної дисципліни	7
4. Оцінювання результатів самостійної роботи студентів	10
5. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем.	12
6 Тематика рефератів та основні вимоги до їх написання.....	17
7. Рекомендована література	19

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., 2013

© НУВГП, 2013



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: надати студентам знання, навички та вміння щодо ефективного використання маркетингових технологій взаємодії зі споживачами товарів та послуг, забезпечення лояльності покупців.

Завданнями дисципліни є: розвинути у студентів компетенції за таким переліком:

1. Знати:

- роль маркетингових систем взаємодії зі споживачами в управлінні підприємствами;
- мету та організаційний механізм роботи менеджера з маркетингу;
- стратегічну значимість ефективної взаємодії зі споживачами в розвитку економічних систем
- принципи клієнторієнтованого мислення, пошуку й прийняття рішень;
- значення систем управлінської інформації, навичок ефективних комунікацій, самопрезентації, аргументації та захисту рішень;
- визначення поведінки споживачів, основних її компонентів, характер біологічної, психологічної і соціальної обумовленості споживчої поведінки;
- предмет дисципліни та основні області використання її інструментарю в маркетинговій діяльності;
- позиції провідних вчених щодо розуміння, методології досліджень, аналізу і модифікації поведінки споживачів;
- характеризувати відмінності раціональної та ірраціональної поведінки споживачів;
- механізм, фактори і умови формування та закріплення різних типів споживчої поведінки;
- особливості та методи досліджень, аналізу і впливу на поведінку споживачів в маркетингу;
- методичні засади маркетингової роботи з індивідуальними споживачами та організаціями, з точки зору їх поведінки на ринку.

2. Уміти:

- роз'яснювати сутність ключових термінів і методичних принципів дисципліни;



- проводити самостійні дослідження поведінки споживачів, різних її аспектів;
- аналізувати поведінку споживачів за різних станів ринку та вплив факторів, що її обумовлюють;
- розробляти та реалізовувати комплексні маркетингові програми, спрямовані на корегування споживчої поведінки;
- розробляти і обґрунтовувати методології, методики і моделі збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень;
- проектувати та реалізовувати цільові маркетингові дослідження;
- розробляти рекомендації щодо маркетингових заходів і дій у вирішенні управлінських завдань на основі результатів проведених досліджень;
- проводити маркетингову оцінку споживчого потенціалу клієнтів та пропозицій потенційних ділових партнерів на конкурентній основі, обирати найбільш привабливі із них для подальшої співпраці на довгостроковій і короткостроковій основі;
- визначати коло стратегічних партнерів та розробляти заходи і методи формування з ними довгострокових партнерських відносин;
- готувати пропозиції про ділову співпрацю зі споживачами (індивідуальними, корпоративними);
- формувати партнерські відносини в межах промислових та споживчих систем, розробляти заходи і методи їх розвитку і посилення;
- оцінювати плани і стратегії діяльності економічних організацій, аналізувати результати їхньої діяльності та формулювати власні висновки і пропозиції;
- мати уявлення про можливі варіанти змін в організаціях та в управлінні їхнім функціонуванням, ринковими взаємодіями;
- мати уявлення про національний та світовий досвід організації економічного життя та формувати власну оцінку ефективності і надійності ринкових механізмів господарської діяльності;
- здатність оцінювати дієвість і надійність наукового, аналітичного, методичного інструментарію для управління економічною діяльністю за принципами маркетингу;



здатність оцінювати рівень розвитку систем господарювання, підсистем маркетингової діяльності підприємства;

- формувати власне ставлення щодо перспективності проведення маркетингової, комунікаційної, розподільчої та цінової політики підприємства;

- здатність розробляти, обґрунтовувати та оцінювати результати маркетингових стратегій, програм і планів [8].

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	Нормативна	
Модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		3-й	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання – курсова робота		Семестр	
Загальна кількість годин – 180		6-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5; самостійної роботи студента – 5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	40 год.	-
		Практичні, семінарські	
		36 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		82 год.	-
	Індивідуальні завдання: курсова робота, 22 год.		
	Вид контролю: екзамен		



Структура навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Назва змістових модулів і тем	Денна форма, кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Модуль 1.						
Змістовий модуль 1 Поведінка споживача та фактори впливу на неї						
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	16	4	2	-	2	8
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	18	4	4	-	2	8
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	18	4	4	-	2	8
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	18	4	4	-	2	8
Разом за змістовим модулем 1	70	16	14	-	8	32
Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень і поведінкова реакція споживачів						
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	18	4	4	-	2	8
Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	18	4	4	-	2	8
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	18	4	4	-	2	8
Разом за змістовим модулем 2	54	12	12	-	6	24
Змістовий модуль 3. Організація ринкових взаємодій за принципами маркетингу						
Тема 8. Розвиток системного підходу в організації ринкових взаємодій за принципами маркетингу	18	4	4	-	2	8
Тема 9. Маркетингові стратегії та інструменти впливу на поведінку споживачів	18	4	4	-	2	8
Тема 10. Ефективність організації ринкових взаємодій і маркетингу	20	4	2	-	4	10
Разом за змістовим модулем 3	56	12	10	-	8	26
Усього годин	158	40	36	-	-	82
Модуль 2						
ІНДЗ	22	-	-	-	22	-
Усього годин	180	40	36	-	22	82



3. ТЕМАТИЧНИЙ СКЛАД НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача та фактори впливу на неї

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Споживач в стратегіях маркетингу. Споживач. Потреби. Обмін. Характеристики “економічного обміну”. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості і обмін. Біологічно-фізіологічна, виробничо-технологічна і соціально-організаційна детермінація обміну. Принципи та еволюція підходів маркетингу до організації ринкових взаємодій.

Рекомендована література до теми 1: 1, 8, 11, 14, 15.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Сутність поведінки споживачів. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхейвірізм. Модель Маршала. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Верблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

Рекомендована література до теми 2: 1, 8, 10, 11, 14, 15.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності і споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Рольова теорія. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупки. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Рекомендована література до теми 3: 1, 8, 10, 11, 14, 15.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів



внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які обумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Кліанд, З. Фрейд, К. К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. S-R-теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Мотивація, яка спрямована на отримання гедоністичного враження. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, яка спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Знадоби. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Кліланда. Утилітарні та гедоністичні нужди. Абсолютні та відносні потреби за Кейсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Нужди людини за Платоновим. Класи потреб Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем. Шварц і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS і VALS-2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Рекомендована література до теми 4: 1, 8, 10, 11, 14, 15.

Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень і поведінкова реакція споживачів

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні): модель Дж. Катона, модель Nicosia, модель Говарда-Шета, модель Енджела-Коллата-Блеквелла, модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Беттмана. Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і



вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

Рекомендована література до теми 5: 1, 8, 10, 11, 14, 15.

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупки. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Рекомендована література до теми 6: 1, 2, 6, 8, 9, 10, 11, 14, 15.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорія засвоєння. Теорія поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трьохкомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія тощо). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

Рекомендована література до теми 7: 1, 8, 10, 11, 13, 14, 15.



Змістовий модуль 3. Організація ринкових взаємодій за принципами маркетингу

Тема 8. Розвиток системного підходу в організації ринкових взаємодій за принципами маркетингу

Системно-методологічні аспекти моделювання поведінки споживачів та еволюції ринків. Властивості та особливості розвитку складних соціально-економічних систем. Дослідження та оптимізація взаємозв'язків ринку в маркетингу. Кількісні та якісні дослідження у вивченні поведінки споживачів. Методи системного аналізу і проектування ринкових взаємодій. Можливості ефективного прогнозування та модифікації реальної поведінки споживачів, тенденцій у розвитку ринків. Нові форми і формати організації ринкових взаємодій, їх систематизація в методології маркетингу.

Рекомендована література до теми 8: 1, 8, 11, 14, 15.

Тема 9. Маркетингові стратегії та інструменти впливу на поведінку споживачів

Методи трансформації масової свідомості. Пропаганда. Методи корекції поведінки споживачів із застосуванням соціально-економічних факторів. Методи психологічної корекції поведінки споживача. Соціалізація споживачів. Методики впливу на когнітивні процеси споживачів. Методи та інструменти модифікації діяльнісних алгоритмів і реальної поведінки учасників ринкових взаємодій.

Рекомендована література до теми 9: 1, 8, 11, 14, 15.

Тема 10. Ефективність організації ринкових взаємодій і маркетингу

Методичні засади забезпечення й оцінки ефективності функціонування і розвитку підприємства в системах створення цінності для споживачів. Контекст і моделі аналізу ефективності економічної діяльності споживачів та підприємств. Конкретизація та оцінка ефективності маркетингових планів щодо оптимізації розвитку систем ринкових взаємодій [8].

Рекомендована література до теми 10: 1, 8, 11, 14, 15.

4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим



модулем включають два теоретичних питання і завдання творчого характеру (ситуаційне завдання).

Форми контролю самостійної роботи студентів:

- з лекційного матеріалу – перевірка конспектів;

- з практичних занять – перевірки виконання ситуаційних

завдань.

Форма підсумкового контролю знань: екзамен з врахуванням результатів поточно-модульного контролю.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результатів самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;



100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумко вий тест (екзамен)	Сума
Модуль 1			Модуль 2				Модуль 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2... T10 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену
90–100	A	відмінно
82–89	B	добре
74–81	C	
64–73	D	задовільно
60–63	E	
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача та фактори впливу на неї

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

1. Споживач в стратегіях маркетингу. Споживач. Потреби. Обмін.
2. Характеристики “економічного обміну”.
3. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни.



4. Теорія справедливості і обмін.
5. Біологічно-фізіологічна, виробничо-технологічна і соціально-організаційна детермінація обміну.
6. Принципи та еволюція підходів маркетингу до організації ринкових взаємодій.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

7. Сутність поведінки споживачів.
8. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача.
9. Дисциплінуючі матриці у вивчені поведінки споживачів.
10. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
11. Біхейвіризм. Модель Маршала.
12. Модель Павлова.
13. Модель Фрейда.
14. Модель Верблена.
15. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

16. Зовнішні чинники впливу на поведінку споживачів.
17. Чинники впливу на поведінку споживачів культурного характеру.
18. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності і споживча поведінка.
19. Соціальні чинники впливу на поведінку споживачів.
20. Соціальна стратифікація і маркетинг.
21. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри.
22. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.
23. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
24. Рольова теорія.
25. Харизматична мотивація.
26. Сім'я як центр закупки. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
27. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація



Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

28. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів.
 29. . Визначення мотивації. Модель процесу мотивації.
- Чинники, які обумовлюють мотиви.
30. Динамічна природа мотивації.
 31. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивації.
 32. Спеціальні теорії мотивації.
 33. Теорія протилежних процесів. S-R-теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання.
 34. Мотивація, яка спрямована на отримання гедоністичного враження.
 35. Бажання підтримання свободи діяльності.
 36. Мотивація, яка спрямована на зменшення ризику.
- Види споживчих ризиків.
37. Чинники, які впливають на відчуття ризику.
- Спонування до встановлення причинного зв'язку.
38. Класифікація потреб Деніела Старча.
 39. Перелік потреб Г. Меррея.
 40. Ієрархія потреб А. Маслоу.
 41. Теорія потреб Д. Мак-Кліланда.
 42. Утилітарні та гедоністичні нужди.
 43. Абсолютні та відносні потреби за Кейсом.
 44. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб.
 45. Нужди людини за Платоновим.
 46. Класи потреб Мак-Гіра.
 47. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія.
 48. Теорія особистості за Платоновим.
 49. Концепція особистості за Леонтьевим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела.
 50. Емоції. Типи емоцій.
 51. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем. Шварц і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.



52. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS і VALS-2.
Модель LOV.

53. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень і поведінкова реакція споживачів

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

54. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).

55. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні).

56. Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.

57. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив.

58. Типи процесів прийняття рішень.

59. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю.

60. Правила рішень.

61. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

62. Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

63. Специфіка організаційної споживчої поведінки.

64. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Кардозо.

65. Чинники організаційного стилю купівлі.

66. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.

67. Центр закупки.

68. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.

69. Часовий діапазон споживчої поведінки.

70. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.

71. Позиційні управлінські цінності.

72. Ділова поведінка особистості.



73. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

74. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів.

75. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.

76. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття.

77. Розподіл споживачів за періодом сприйняття.

78. Пороги чутливості.

79. Чинники, які впливають на сприйняття.

80. Засвоєння. Теорія засвоєння.

81. Теорія поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії).

82. Модель інформаційного процесу у споживача.

83. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння Семіотичний аналіз.

84. Ставлення. Трьохкомпонентна модель ставлення.

85. Сучасна модель ставлення.

86. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія тощо).

87. Типи ставлення до марки товару.

88. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

Змістовий модуль 3. Організація ринкових взаємодій за принципами маркетингу

Тема 8. Розвиток системного підходу в організації ринкових взаємодій за принципами маркетингу

89. Системно-методологічні аспекти моделювання поведінки споживачів та еволюції ринків.

90. Властивості та особливості розвитку складних соціально-економічних систем.

91. Дослідження та оптимізація взаємозв'язків ринку в маркетингу.

92. Кількісні та якісні дослідження у вивченні поведінки



споживачів.

93. Методи системного аналізу і проектування ринкових взаємодій.

94. Можливості ефективного прогнозування та модифікації реальної поведінки споживачів, тенденцій у розвитку ринків.

95. Нові форми і формати організації ринкових взаємодій, їх систематизація в методології маркетингу.

Тема 9. Маркетингові стратегії та інструменти впливу на поведінку споживачів

96. Методи трансформації масової свідомості.

97. Пропаганда. Методи корекції поведінки споживачів із застосуванням соціально-економічних факторів.

98. Методи психологічної корекції поведінки споживача. Соціалізація споживачів.

99. Методики впливу на когнітивні процеси споживачів.

100. Методи та інструменти модифікації діяльнісних алгоритмів і реальної поведінки учасників ринкових взаємодій.

Тема 10. Ефективність організації ринкових взаємодій і маркетингу

101. Методичні засади забезпечення й оцінки ефективності функціонування і розвитку підприємства в системах створення цінності для споживачів.

102. Контекст і моделі аналізу ефективності економічної діяльності споживачів та підприємств.

103. Конкретизація та оцінка ефективності маркетингових планів щодо оптимізації розвитку систем ринкових взаємодій.

6 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

Тематика рефератів

1. Економічний обмін, його умови.
2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів
3. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.



4. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
5. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.
6. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів.
7. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів.
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживачів.
9. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів.
10. Вплив родини на поведінку споживачів.
11. Ситуативні чинники впливу на поведінку споживачів.
12. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
13. Особистісні фактори впливу на поведінку споживачів.
14. Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів.
15. Вплив ресурсів та знань споживачів на їх поведінку.
16. Рівні поведінкової реакції споживачів.
17. Шляхи модифікації поведінкової реакції споживачів.
18. Сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки.
19. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
20. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
21. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
22. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
23. Методики модифікації поведінки споживачів.
24. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
25. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
26. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
27. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.



28. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.

29. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.

30. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживачів.

Вимоги до написання рефератів

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальної бібліографії та вітчизняної наукової думки щодо поставлених проблем. На відміну від індивідуального завдання реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс, 1999. — 376 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
3. Дайан А., Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
4. Дорин А. В. Экономическая социология. — Минск: Высшая школа, 1997.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.
6. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. — М.: Наука, 1999.
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. — М.: Наука, 1996 — 589 с.



8. Методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи студентів, поточного і підсумкового контролю їх знань з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» / укладач професор Шафалюк О.К. – К.: КНЕУ, 2012. – 25 с.
9. Мескон М. Альберт М. Основы менеджмента. — М.: Дело, 2000. — 704 с.
10. Немов Г. С. Психология. — М.: Просвещение, 1995.
11. Прокопенко О.В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
12. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.: Вільямс, 1998 — 263 с.
13. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер Ком, 1998. — 608 с
14. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003 — 68 с.
15. Энджел Дж. Блэкуэл Г. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999 — 768 с.

Допоміжна

16. Ануфриева Р. А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. — К., 1982.
17. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М, 1989.
18. Гантер Б. и Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. — СПб.: Питер, 2001.
19. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
20. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. — М., 1998.
21. Ильин В. И. Поведение потребителей: Краткий курс. — СПб.: Питер, 2000.
22. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999.
23. Холмс Дж. Нарциссизм. — М.: Проспект, 2002.
24. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение: Учеб. пос. — СПб.; М.; Харьков; Минск, 1997.
25. Шибутани Т. Социальная психология. — М., 1969.
26. Штомпка П. Социология социальных изменений. — М.: Аспект, Пресс, 1996.