



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-23

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
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 практичних занять з дисципліни «Поведінка споживача» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання/ Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., – Рівне: НУВГП, 2013. – 30 с.

Упорядники: Упорядники: М.В.Мальчик, завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор; транспортною інфраструктурою, професор; Н.А.Гонтаренко, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

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

ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення.....	3
2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту	6
3. Плани практичних занять.....	7
4. Практичні завдання для аудиторного і самостійного опрацювання.....	15
5. Оцінювання результатів практичної роботи студентів	22
6. Питання підсумкового контролю знань студентів у розрізі тем і змістових модулів.....	23
7. Рекомендована література	29



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

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 інструментарію 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 [2].

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» з іншими дисциплінами робочого навчального плану підготовки бакалаврів за напрямом 6.030507 «Маркетинг», представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1
Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Маркетинг у банку» з іншими навчальними дисциплінами підготовки бакалаврів за напрямом 6.030507 «Маркетинг»

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Отримані знання будуть використані під час виконання бакалаврської роботи
Мікроекономіка	

Теоретична частина курсу «Поведінка споживачів» складається з десяти тем, що об'єднані у три змістові модулі. Обсяг лекційних занять складає 40 годин. Практична підготовка передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 36 годин, індивідуальне завдання у формі курсової роботи обсягом 22 години та самостійну роботу студентів, на яку відводиться 82 години. Загальний обсяг вивчення дисципліни – 180 годин, з них аудиторних занять – 76 годин.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання у



водного господарства
та природокожного
споживачів».

Методичні вказівки містять теми і питання до практичних занять за змістовими модулями.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System) та кредитно-модульної системи організації навчального процесу. Вони призначені для студентів, які навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг».

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ

Опис навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

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



Структура навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	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. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1

Тема: Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Мета: засвоїти основні поняття, категорії поведінки споживачів в умовах економічного обміну

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

**План практичного заняття**

- 1 Сутність та умови економічного обміну.
- 2 Поведінка споживача як об'єкт маркетингового управління.
- 3 Мікроекономічний підхід до аналізу поведінки споживачів.
- 4 Психологічний підхід до аналізу поведінки споживачів.
- 5 Соціологічні та інтегровані підходи до аналізу поведінки споживачів.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,13,18.

Практичне заняття 2

Тема: Поняття, структура і сутність поведінки індивідуальних (кінцевих) споживачів

Мета: засвоїти маркетингові моделі досліджень поведінки індивідуальних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Модель поведінки кінцевих споживачів.
- 2 Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
- 3 Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
- 4 Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку індивідуальних споживачів.
- 5 Загальна характеристика процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,13,18.

Практичне заняття 3

Тема: Поняття, структура і сутність поведінки індустріальних (організаційних) споживачів

Мета: засвоїти маркетингові моделі досліджень поведінки індустріальних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

Мета: засвоїти маркетингові моделі досліджень поведінки індивідуальних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Модель поведінки організаційних споживачів.
- 2 Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки організаційних споживачів.
- 3 Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки організаційних споживачів.
- 4 Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку організаційних споживачів.
- 5 Загальна характеристика процесу прийняття рішень про купівлю організаційним споживачем.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,18.

Практичне заняття 4

Тема: Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуальних споживачів

Мета: засвоїти механізм впливу факторів зовнішнього середовища на поведінку індустріальних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Біологічні і соціокультурні чинники впливу на поведінку індивідуальних споживачів.
- 2 Вплив чинників культури на поведінку індивідуальних споживачів.
- 3 Вплив соціальних чинників на поведінку індивідуальних споживачів.
- 4 Санкції соціального контролю поведінки індивідуальних споживачів.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,13,18.

Практичне заняття 5

Тема: Фактори зовнішнього впливу на поведінку організаційних споживачів

Мета: засвоїти механізм впливу факторів зовнішнього середовища на поведінку організаційних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття



1 Біологічні і соціокультурні чинники впливу на поведінку організаційних споживачів.

2 Вплив чинників культури на поведінку організаційних споживачів.

3 Вплив соціальних чинників на поведінку організаційних споживачів.

4 Санкції соціального контролю поведінки організаційних споживачів.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,18.

Практичне заняття 6

Тема: Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуальних споживачів

Мета: засвоїти механізм дії факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуальних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Структура особистості.

2 Споживча мотивація індивідуального споживача.

3 Вплив самоконцепції на поведінку споживача.

4 Фактори індивідуально-типологічної детермінації поведінки кінцевого споживача.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,13,18.

Практичне заняття 7

Тема: Фактори внутрішнього впливу на поведінку організаційних споживачів

Мета: засвоїти механізм дії факторів внутрішнього впливу на поведінку організаційних споживачів

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Склад факторів внутрішнього впливу на поведінку організаційних споживачів.

2 Вплив стратегії і місії організаційного споживача на його поведінку.

3 Вплив корпоративної культури на поведінку організаційного споживача.

4 Вплив системи менеджменту на поведінку організаційного споживача.



5 Вплив інших внутрішніх факторів на поведінку організаційного споживача.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 8

Тема: Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Мета: засвоїти алгоритм прийняття рішень індивідуальним споживачем.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Основні етапи процесу споживчого рішення.
- 2 Усвідомлення потреби.
- 3 Пошук інформації.
- 4 Залученість споживача до процесу купівля.
- 5 Передкупівельне оцінювання альтернатив.
- 6 Покупка.
- 7 Споживання.
- 8 Післякупівельне оцінювання.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,13,18.

Практичне заняття 9

Тема: Правила прийняття рішень індивідуальним споживачем

Мета: засвоїти правила прийняття рішень щодо купівлі індивідуальним споживачем.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Типи процесів рішень щодо купівлі.
- 2 Некомпенсаційні правила прийняття рішень споживачем.
- 3 Компенсаційні правила прийняття рішень споживачем.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,13,18.

Практичне заняття 10

Тема: Процес прийняття рішень організаційним споживачем

Мета: засвоїти технологію прийняття рішень щодо купівлі організаційним споживачем.



Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Специфіка прийняття споживчого рішення індустріальним споживачем.
- 2 Організаційний стиль як фактор прийняття споживчих рішень.
- 3 Сегментація організаційних споживачів.
- 4 Референтні групи для організаційних споживачів.
- 5 Центр прийняття рішень щодо купівлі в організації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 11

Тема: Центр закупівлі в організації та його роль в прийнятті споживчих рішень

Мета: Засвоїти структуру і роль центра закупівлі в організації

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Склад і структура центру закупівлі, розподіл ролей в цьому центрі.
- 2 Закупівельні ситуації.
- 3 Чинники формування складу і структури закупівельного центру організації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 12

Тема: Поведінкова реакція покупців

Мета: засвоїти знання щодо змісту і структури поведінкової реакції покупців

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Поняття про поведінкову реакцію та її рівні.
- 2 Пізнавальна та емоційна реакція споживачів.
- 3 Матриця залученості покупців.

Рекомендована література:

Практичне заняття 13



Тема: Модифікація поведінкової реакції покупців

Мета: Засвоїти знання щодо шляхів модифікації поведінкової реакції покупців.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Відомість торгової марки та її забезпечення.
- 2 Склад і структура споживчого ставлення.
- 3 Стратегії формування позитивного ставлення споживачів до товару (марки).

- 4 Чинники неузгодженості компонентів ставлення.

- 5 Шляхи трансформації споживчого ставлення.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 14

Тема: Кількісні методи досліджень поведінки споживачів та їх використання для модифікації споживчої поведінки

Мета: Вивчення кількісних методів досліджень поведінки споживачів та засвоєння порядку їх використання для модифікації споживчої поведінки

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

- 1 Суть та сфери застосування кількісних методів досліджень поведінки споживачів.

- 2 Модель Фішбейна.

- 3 Модель ідеальної точки.

- 4 Поглиблене сегментування переваг.

- 5 Модель виміру стиля життя AIO/

- 6 Модель виміру стиля життя VALS.

- 7 Модель виміру стиля життя LOV.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 15

Тема: Якісні методи досліджень поведінки споживачів та їх використання для модифікації споживчої поведінки



Мета: Вивчення якісних методів досліджень поведінки споживачів та засвоєння порядку їх використання для модифікації споживчої поведінки

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Загальна характеристика якісних методів дослідження поведінки споживачів.

2 Глибинне інтерв'ю.

3 Спостереження.

4 Експеримент.

5 Аналіз протоколу.

6 Проективні методики.

7 Тестування.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 16

Тема: Вплив на поведінку споживачів маркетингової стратегії, товарної і збутової політик організації

Мета: Засвоїти механізми і прийоми впливу на поведінку споживачів маркетингової стратегії, товарної і збутової політик організації

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Вплив на поведінку споживачів маркетингової стратегії організації.

2 Вплив на поведінку споживачів товарної політики організації.

3 Вплив на поведінку споживачів збутової політики організації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 17

Тема: Вплив на поведінку споживачів цінової і комунікаційної політик організації

Мета: Засвоїти механізми і прийоми впливу на поведінку споживачів цінової і комунікаційної політик організації

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Вплив на поведінку споживачів цінової політики організації.



2 Вплив на поведінку споживачів комунікаційної політики організації.

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

Практичне заняття 18

Тема: Ефективність організації ринкових взаємодій і маркетингу

Мета: Засвоїти методи оцінки ефективності економічної діяльності споживачів та підприємств, а також маркетингових планів удосконалення систем ринкових взаємодій.

Норма часу (за робочою програмою дисципліни): 2 год.

План практичного заняття

1 Моделі аналізу ефективності економічної діяльності споживачів та підприємств.

2 Оцінка ефективності маркетингових планів щодо оптимізації розвитку систем ринкових взаємодій

Рекомендована література: 1,2,3,4,5,8,13,14,17,18.

4. ПРИКЛАДИ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ.

Творчі завдання

1. Запропонуйте підприємству або банку алгоритм аналізу поведінки споживачів.

2. Запропонуйте підприємству або банку механізм врахування при стимулюванні збуту факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

3. Запропонуйте підприємству або банку механізм врахування при стимулюванні збуту факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

4. Порівняйте мікроекономічний, психологічний та соціологічний підходи до вивчення поведінки споживачів.

5. Обґрунтуйте необхідність застосування підприємством або банком інтегрованого підходу до вивчення поведінки споживачів.

6. Обґрунтуйте, як персонал підприємства може використати для збільшення чистого доходу від реалізації продукції, робіт,



послуг дані про моделі поведінки індустриальних споживачів і про процес прийняття ними рішень щодо купівлі.

7. Обґрунтуйте, як персонал підприємства може використати для збільшення чистого доходу від реалізації продукції, робіт, послуг дані про моделі поведінки індивідуальних споживачів і про процес прийняття ними рішень щодо купівлі.

8. Проаналізуйте, як моделі управлінських рішень, що застосовуються індустриальним споживачем, впливають на прийняття рішень про купівлю.

9. Проаналізуйте елементи стратегічної і тактичної споживчої поведінки підприємств.

10. Проаналізуйте чинники, які впливають на поведінкову реакцію індивідуального споживача.

11. Проаналізуйте напрями удосконалення ринкової взаємодії підприємства та індивідуальних споживачів.

12. Проаналізуйте напрями удосконалення ринкової взаємодії підприємства та індустриальних споживачів.

13. Проаналізуйте резерви удосконалення прогнозування підприємством реальної поведінки споживачів.

14. Проаналізуйте сучасні методи корекції поведінки споживачів та перспективи їх застосування задля збільшення чистого доходу від реалізації продукції, робіт, послуг, товарів.

15. Запропонуйте підприємству конкурентоздатну систему оцінки ефективності ринкової взаємодії підприємства і споживачів його продукції, робіт, послуг, товарів.

Ситуаційні завдання

Завдання 1

Підготуйте анкету для інтерв'ю двох подружніх пар різного віку.

Перелічіть в анкеті різні категорії товарів та послуг, наприклад, бакалія, меблі, побутова техніка, автомобілі тощо. Попросіть кожного вказати (без консультацій з іншим подружжям): купують вони товари кожної категорії за обоюсторонньою згодою чи одноосібно, і якщо так, то за рішенням чоловіка чи жінки. Яким чином в кожній родині на рішення про купівлю впливають діти, їх вік чи їх відсутність?

Порівняйте відповіді. Зробіть висновки.



Завдання 2

Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, у якій представлені представники різних прошарків суспільства. Проаналізуйте їх та зробіть висновки стосовно дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися.

Завдання 3

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. *Ініціатор* - особа, від якої походить ідея придбання.
2. *Впливова особа* - людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. *Особа, яка приймає рішення* - людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів родини на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. *Покупець* - особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. *Користувач* - той, хто використовує продукт. Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

Завдання 4

На Web-сайті розробників класифікації VALS™ Міжнародного Стенфордського університету та Університету Каліфорнії (future.sri.com) дайте відповіді на запитання анкети VALS™ і визначте свій тип стилю життя відповідно до цієї класифікації.

Чи можливе застосування такої класифікації для споживачів нашої країни? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 5



Відвідайте ряд веб-сайтів виробників одного типу товару (наприклад, персональних комп'ютерів, косметики, спортивних товарів тощо) та проаналізуйте кольори та інші застосовані принципи дизайну. Дизайн сайтів яких виробників сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару. Обґрунтуйте.

Завдання 6

Чи справедливими є наступні твердження:

- стимул може мати тільки зовнішнє походження, у результаті спостереження чи фізичного сприйняття товару індивідом;
- стимул може виникнути тільки в самому споживачі, як результат фізіологічних змін;
- емоції - це сильні контрольовані почуття, що впливають на поведінку;
- емоції передбачають тільки суб'єктивні почуття;
- життєвий стиль споживача менш стійкий, ніж цінності?

Завдання 7

Назвіть три товари, які можуть одночасно сприяти задоволенню потреб споживачів, що стосуються різних рівнів потреб за ієрархією А. Маслоу.

Завдання 8

Спрогнозуйте частку ринку для нового товару, якщо імовірний рівень прихильності до марки складає 0,4, а рівень залучення прогнозується на рівні 0,05.

Завдання 9

Визначити рівень проникнення для торгової марки, якщо частка ринку цієї марки складає 32 %, а рівень інтенсивності та рівень ексклюзивності - відповідно 0,51 та 0,72.

Завдання 10



Складіть опитувальний лист для аналізу ринку авторемонтних послуг у Вашому місті. Продумайте методи збору даних та методи аналізу для такого дослідження.

Завдання 11

Для певного товару, купівлю якого Ви здійснили нещодавно, виділити та описати логічні етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

1. *Усвідомлення потреби.* Під дією яких факторів (внутрішніх чи зовнішніх) виникла потреба? Пригадайте умови усвідомлення потреби, виділіть ті з них, які склалися у зв'язку зі зміною обставин, вичерпанням запасів, незадоволеністю попереднім товаром, під дією маркетингових факторів тощо.

2. *Пошук інформації.* Виділіть фактори внутрішнього та зовнішнього пошуку інформації. Класифікуйте джерела інформації (особисті - неособисті, комерційні - некомерційні, загальнодоступні та особистий досвід). Виділіть розмах, спрямованість та послідовність пошуку. Вплив яких факторів (ситуаційних та індивідуальних) призвів до посилення / послаблення пошукової активності?

3. *Оцінка альтернатив.* Яким чином інформація була опрацьована і здійснено остаточний вибір? Які правила були використані в процесі прийняття рішення, які негативні атрибути товару були компенсовані позитивними?

4. *Реакція на покупку.* Описати події, що відбулися після купівлі (споживання, знищення). Яка післякупівельна оцінка надана товару?

Проаналізувати, які маркетингові стимули використав виробник, торговий посередник для забезпечення задоволення споживача покупкою та уникнення явища післякупівельного дисонансу.

Порівняти попереднє очікування від покупки з реальним результатом використання товару.

Визначити, чи достатнім є рівень задоволення для того, щоб здійснити повторну купівлю товару чи товарної марки.



Приклад виконання завдання 11

1. Усвідомлення потреби

◆ Внутрішній фактор усвідомлення потреби - робота Романа, останнім часом пов'язана з частими відрядженнями, коли в умовах мобільності та відсутності комп'ютерної техніки доводиться складати певні документи, мати під рукою базу даних, перевозити велику кількість електронної інформації і при цьому завжди бути на зв'язку (*умова усвідомлення потреби, що склалася у зв'язку зі зміною обставин*). Проблему мобільного зв'язку вирішував телефон, який Роман вже мав. Постала необхідність купити ноутбук. Але ж Роман знав, що інколи йому доведеться користуватися ним майже в польових умовах. Також його не дуже зручно переносити, тим більше в робочому режимі (незадоволеність можливими альтернативами).

◆ Зовнішній фактор усвідомлення потреби - стаття в журналі, що випадково попала на очі Роману, розповідала про технічні можливості та властивості комунікаторів - кишенькових персональних комп'ютерів (КПК), що змусило Романа утвердитися в рішенні про необхідність мати таку техніку (маркетингові фактори).

2. Пошук інформації проводився в наступній послідовності:

◆ Зовнішній фактор пошуку інформації - в пошуках необхідної інформації Роман звернувся до свого друга, який розуміється на сучасних засобах зв'язку та комп'ютерній техніці (*некомерційне особисте джерело інформації*).

◆ Для одержання більш конкретної інформації Роман провів пошук в Internet-магазинах, де не тільки дізнався про властивості та можливості КПК, а й отримав вичерпну інформацію про наявні на ринку марки та їх атрибути (загальнодоступне комерційне неособисте джерело інформації).

◆ Розмах пошуку характеризується факторами: два джерела інформації - порада друга та Інтернет-магазини, чотири відвіданих Internet-магазини, 15 взятих до уваги марок проаналізовано за вісьма визначальними атрибутами.

3. Оцінка альтернатив.

◆ Встановлено 8 актуальних атрибутів: ціна, процесор (тип, тактова частота), обсяг оперативної та постійної пам'яті, параметри



дисплею, час роботи в режимі активного використання / розмов / очікування, габарити та вага, комунікаційні можливості (ІК-порт, Bluetooth, Wi-Fi, GSM-модуль), особливості вводу даних (клавіатура, стилус).

◆ В результаті попередньої оцінки 15 марок було визначено набір альтернатив для вибору, що склав 9 відібраних марок.

◆ Оскільки жоден з негативних атрибутів з актуального набору Роман не міг компенсувати іншими позитивними атрибутами, то для вибору йому довелося застосувати послідовно такі некомпенсаційні правила прийняття рішення: правило виключення та лексикографічне правило.

◆ В результаті оцінки альтернатив була відібрана одна марка КПК, яка найкраще задовольняла всім вимогам Романа, яку він і придбав.

4. Реакція на покупку.

В результаті використання нового КПК Роман на практиці переконався в усіх позитивних вигодах, що дає застосування подібної техніки.

Згідно з теорією, задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

1. Адекватна якість - нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на покупку.
2. Ідеальна якість - оптимальний чи бажаний "ідеальний" рівень якості.
3. Передбачувана якість - рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у Романа сформувалася оцінка передбачуваної якості. Після купівлі відбулося порівняння з реальною оцінкою, яка сформувалась на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення від покупки викликало позитивне підтвердження (товар виявився кращим, ніж його передбачувана оцінка). Оскільки рівень позитивного підтвердження є високим, то дуже імовірна повторна купівля подібного товару чи товару цієї торгової марки.



5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» 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 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										Підсумковий 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	
60–63	E	задовільно
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ І ЗМІСЛОВИХ МОДУЛІВ

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 споживачів.

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 Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія



характерних штрихів. Теорія Кеттела.

50. Емоції. Типи емоцій.
51. Цінності. Ресстри цінностей за Рокичем. Шварц і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.
52. Стиль життя. Модель AIO. 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.




7 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс, 1999. — 376 с.
2. 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.
3. Прокопенко О.В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
4. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003 — 68 с.
5. Энджел Дж. Блэкуэл Г. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999 — 768 с.

Допоміжна

6. Ануфриева Р.А. и др. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы. — К., 1982.
7. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М, 1989.
8. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998.
9. Гантер Б. и Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. — СПб.: Питер, 2001.
10. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
11. Дорин А. В. Экономическая социология. — Минск: Высшая школа, 1997.
12. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. — М., 1998.
13. Ильин В. И. Поведение потребителей: Краткий курс. — СПб.: Питер, 2000.
14. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. — М.: Наука, 1999.

- 
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. — М.: Наука, 1996 — 589 с.
16. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. — СПб.: Евразия, 1999.
17. Мескон М. Альберт М. Основы менеджмента. — М.: Дело, 2000. — 704 с.
18. Немов Г. С. Психология. — М.: Просвещение, 1995.
19. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.: Вільямс, 1998 — 263 с.
20. Холмс Дж. Нарциссизм. — М.: Проспект, 2002.
21. Хелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение: Учеб. пос. — СПб.; М.; Харьков; Минск, 1997.
22. Шибутани Т. Социальная психология. — М., 1969.
23. Штомпка П. Социология социальных изменений. — М.: Аспект, Пресс, 1996.