



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-24**



## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання курсової роботи  
з навчальної дисципліни

**«Поведінка споживача»**

для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»  
денної форми навчання

Рекомендовано методичною  
комісією напряму підготовки  
6.030507 «Маркетинг»

Протокол № 2 від 15 травня 2013 р.

Рівне – 2013



Методичні вказівки до виконання курсової 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. – 16 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

## ЗМІСТ

	стор.
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ. ПОРЯДОК ВИБОРУ СТУДЕНТОМ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	4
3 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОКРЕМИХ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	7
4 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	9
5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	12
6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	13
ДОДАТКИ.....	14

© Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., 2013

© НУВГП, 2013



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

В умовах маркетингової концепції менеджменту на підприємствах і жорсткої конкуренції між суб'єктами господарювання дуже важливим є удосконалення і модифікація ринкової взаємодії зі споживачами продукції, робіт, послуг, товарів. Сучасні фахівці-маркетологи для успішного здійснення їх практичної діяльності в народному господарстві України, для обгрунтованого прийняття управлінських рішень повинні володіти теоретичними знаннями і практичними навичками у сфері впливу на поведінку індивідуальних та індустріальних споживачів з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Формою індивідуального завдання по дисципліні є курсова робота. Курсова робота складається зі вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг курсової роботи 35 сторінок.

Об'єктом дослідження є реальна юридична особа (виробниче підприємство, торговельна організація, підприємства іншої галузевої приналежності, комерційний банк тощо).

Основна частина курсової роботи містить теоретичний, аналітичний і проектний розділи. В теоретичному розділі обгрунтовуються основні поняття, категорії та процеси, що розкривають тему курсової роботи. В аналітичному розділі студент виконує аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності юридичної особи – об'єкта дослідження, аналізує споживацьку поведінку цієї юридичної особи і поведінку реальних та потенційних споживачів продукції, робіт, послуг, товарів, що пропонує споживачам об'єкт дослідження. В проектному розділі студент розробляє рекомендації щодо раціоналізації споживацької поведінки об'єкта дослідження і щодо удосконалення впливу з боку об'єкта дослідження на поведінку споживачів і клієнтів.

Метою курсової роботи є розробка (за результатами теоретичного дослідження та спеціального економічного аналізу) рекомендацій з удосконалення системи ринкової взаємодії підприємства зі споживачами його продукції, робіт, послуг, товарів, а також з постачальниками, комерційними банками, торговими та іншими посередниками.



### **Завданнями курсової роботи є:**

- виконання теоретичного дослідження за темою курсової роботи;
- виконання основних складових фінансово-економічного аналізу діяльності об'єкта дослідження;
- виконання аналізу комплексу маркетингу;
- аналіз поведінки споживачів продукції, робіт, послуг, товарів, що виробляє об'єкт дослідження;
- аналіз ринкової взаємодії об'єкта дослідження з постачальниками, комерційними банками тощо;
- розробка на основі результатів аналізу програми заходів щодо модифікації поведінки споживачів продукції, робіт, послуг тощо.

Курсова робота komponується в такій послідовності:

- титульна сторінка (додаток А);
- зміст (додаток Б);
- вступ;
- теоретичний розділ;
- аналітичний розділ;
- проектний (рекомендаційний) розділ;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Викладач до початку календарних термінів курсового проектування видає студенту завдання на курсову роботу (додаток В).

## **2. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ. ПОРЯДОК ВИБОРУ СТУДЕНТОМ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Вибір теми курсової роботи здійснюється відповідно до індивідуального номера варіанту. Індивідуальний номер варіанту – це дві останні цифри номера залікової книжки плюс один.

Курсова робота, яка виконана не за варіантом, не перевіряється викладачем і не допускається до захисту.

Вибір теми курсової роботи здійснюється строго відповідно до індивідуального номера варіанта за допомогою таблиці 2.1.



Таблиця 2.1

Рекомендована тематика курсових робіт з навчальної дисципліни  
«Поведінка споживача»

<b>Ва рі ант №</b>	<b>Тема курсової роботи</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
1.	Удосконалення позицій юридичної особи в системі економічного обміну
2.	Поведінка споживача як об'єкт маркетингового управління з боку юридичної особи
3.	Удосконалення застосування юридичною особою мікроекономічного підходу до аналізу поведінки споживачів
4.	Удосконалення застосування юридичною особою психологічного підходу до аналізу поведінки споживачів
5.	Удосконалення застосування юридичною особою соціологічних та інтегрованих підходів до аналізу поведінки споживачів
6.	Удосконалення застосування юридичною особою класичної моделі поведінки кінцевих споживачів
7.	Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів
8.	Удосконалення застосування юридичною особою класифікації внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів
9.	Удосконалення застосування юридичною особою класифікації зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів
10.	Технологія процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем та її використання юридичною особою
11.	Удосконалення поведінки організаційних споживачів
12.	Удосконалення застосування юридичною особою класифікації зовнішніх чинників поведінки організаційних споживачів
13.	Удосконалення застосування юридичною особою класифікації внутрішніх чинників поведінки організаційних споживачів
14.	Удосконалення застосування юридичною особою класифікації чинників впливу ситуації на поведінку організаційних споживачів
15.	Удосконалення процесу прийняття юридичною особою рішень про купівлю
16.	Біологічні і соціокультурні чинники впливу на поведінку

Варіант №	Тема курсової роботи
1	2
	індивідуальних споживачів
17.	Удосконалення врахування юридичною особою впливу чинників культури на поведінку індивідуальних споживачів
18.	Удосконалення врахування юридичною особою впливу соціальних чинників на поведінку індивідуальних споживачів
19.	Удосконалення врахування юридичною особою впливу біологічних і соціокультурних чинників на поведінку організаційних споживачів
20.	Удосконалення врахування юридичною особою впливу чинників культури на поведінку організаційних споживачів
21.	Удосконалення врахування юридичною особою впливу соціальних чинників на поведінку організаційних споживачів
22.	Удосконалення споживчої мотивації індивідуального споживача з боку юридичної особи
23.	Фактори індивідуально-типологічної детермінації поведінки кінцевого споживача та їх врахування юридичною особою
24.	Удосконалення впливу стратегії і місії організаційного споживача на поведінку споживачів
25.	Удосконалення впливу корпоративної культури на поведінку організаційного споживача
26.	Удосконалення впливу системи менеджменту на поведінку організаційного споживача
27.	Удосконалення впливу юридичної особи на процес споживчого рішення
28.	Удосконалення впливу юридичної особи на прийняття споживчого рішення індустріальним споживачем
29.	Організаційний стиль як фактор прийняття споживчих рішень
30.	Удосконалення роботи центру прийняття рішень щодо купівлі в організації
31.	Удосконалення впливу юридичної особи на поведінкову реакцію споживачів
32.	Забезпечення юридичною особою відомості її торгової марки
33.	Удосконалення корпоративної стратегії формування позитивного ставлення споживачів до товару (марки) та інструментів реалізації цієї стратегії
34.	Шляхи трансформації споживчого ставлення

<b>Ва рі ант №</b>	<b>Тема курсової роботи</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
35.	Кількісні методи досліджень поведінки споживачів та їх використання юридичною особою для модифікації споживчої поведінки
36.	Якісні методи досліджень поведінки споживачів та їх використання юридичною особою для модифікації споживчої поведінки
37.	Вплив на поведінку споживачів маркетингової стратегії організації
38.	Вплив на поведінку споживачів товарної політики організації
39.	Вплив на поведінку споживачів збутової політики організації
40.	Вплив на поведінку споживачів цінової політики організації
41.	Вплив на поведінку споживачів комунікаційної політики організації
42.	Удосконалення аналізу ефективності економічної діяльності споживачів та підприємств
43.	Оцінка ефективності маркетингових планів щодо оптимізації розвитку систем ринкових взаємодій

Дублювання тем курсових робіт і об'єктів дослідження в академічній групі не допускається.

### **3 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОКРЕМИХ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота з дисципліни «Поведінка споживачів» складається з таких частин:

1. Титульний лист
2. Завдання на курсову роботу.
3. Зміст
4. Вступ
5. Основна частина (теоретичний, аналітичний і проектний розділи)
6. Висновки
7. Список використаних джерел
8. Додатки.



Зразок титульного аркуша наведено у додатку А. Приклад змісту курсової роботи надано у додатку Б. Бланк завдання на курсову роботу представлено у додатку В.

**Обсяг вступу** 2-3 сторінки. Він повинен містити наступні складові:

- обґрунтування актуальності теми;
- характеристику рівня дослідженості теми;
- мету дослідження;
- завдання дослідження;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- методи дослідження;
- джерельну базу дослідження.

**В основній частині курсової роботи** потрібно виконати теоретичне і аналітичне дослідження за темою курсової роботи, а також запропонувати програму заходів з удосконалення ринкової взаємодії реального підприємства – об'єкта дослідження зі споживачами, постачальниками, комерційними банками тощо. Обсяг основної частини – до 30 сторінок. Назва і зміст розділів основної частини залежить від теми курсової роботи (теми дослідження). Зміст кожного розділу основної частини має розкривати тему курсової роботи.

В першому (теоретичному) розділі необхідно представити результати теоретичного дослідження; розкрити сутність основних понять, явищ і процесів, що передбачені темою курсової роботи.

В другому (аналітичному) розділі необхідно виконати аналіз основних фінансово-економічних показників, виконати аналіз використання підприємством основних інструментів маркетингу (товарної, цінової, збутової і комунікаційної політики), проаналізувати ринкову взаємодію підприємства зі споживачами, постачальниками, комерційними банками, посередниками тощо.

В третьому розділі на підставі результатів фінансово-економічного і маркетингового аналізу запропонувати заходи щодо удосконалення комплексу маркетингу і системи ринкової взаємодії підприємства зі споживачами, посередниками, постачальниками, комерційними банками тощо.

**У висновках** до курсової роботи стисло відображаються основні результати теоретичного, аналітичного і проектного розділів. Висновки виконуються шляхом копіювання головних положень вищезазначених розділів. Обсяг висновків – до 5 сторінок.

**Список використаних джерел** складається з Законів України, нормативно-інструктивних актів, монографій, періодичних видань, даних офіційних сайтів, Інтернет – видань тощо, які використовувались в процесі





виконання курсової роботи. Курсова робота є творчою компіляцією матеріалів з не менш як 20 джерел. Оформлення списку використаних джерел повинно відповідати чинним бібліографічним стандартам.

У **додатки** виносяться матеріали, які є першоджерелом або доповнюють аналітичну базу роботи (наприклад, заповненні бланки угод, звітність юридичної особи, приклади рекламних звернень тощо).

#### **4 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ [27, с. 45-48]**

Курсову роботу друкують за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міждрядкових інтервала, шрифтом 12 пт, Times New Roman.

Текст роботи необхідно оформляти, залишаючи поля: зліва — 25 мм, справа — 15 мм, зверху — 20 мм, знизу — 20 мм.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

Заголовки структурних частин курсової роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами, вирівнюючи по центру.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3 інтервалам.

Кожний розділ курсової треба починати з нової сторінки. Підрозділи з нової сторінки не починають.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими числами без знака «№».

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують, але включають їх у загальну нумерацію. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», потім друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу має стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок підрозділу.



Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номера має стояти крапка, наприклад: «1.3.2.» (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому самому рядку йде заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка.

Підпункти нумерують у межах кожного пункту за тими самими правилами, як пункти.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номеру ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назву і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад. «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При переносі частини таблиці на другий аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над перенесеними частинами пишуть слова «Продовження таб.» і вказують номер, наприклад: «Продовження таб. 1.2».

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули пишуть справа на рівні самої формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» та її назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку



роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розмішувати одну частину під другою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому випадку — боковик.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти в тексті вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після математичних знаків (-, +, x,:).

При написанні курсової роботи необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання дослідження. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання.

Посилання в тексті курсової на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... у працях [ 1—7]...» або «у праці [7, с. 25]».

Допускається посилання на джерела у виносах, при цьому оформлення посилання має відповідати його бібліографічному опису.

Посилання на ілюстрації в роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2».

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи чи дипломного проекту мають бути посилання в тексті. При цьому слова «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... у табл.1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати «див.табл.1.3».

Джерела можна розмішувати в списку одним із таких способів: в порядку появи посилань у тексті чи в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків; в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи після тексту роботи, розміщуючи їх у порядку посилань на них у тексті. Кожний додаток слід починати з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі сторінки малими літерами тексту (з першої

великої). Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає номер додатку. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Є, І, Ї, И, О, Ъ, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Якщо додаток один, тоді він позначається як додаток А.

## 5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ СТУДЕНТАМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Оцінювання курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою оцінки.

*Розподіл балів, які отримують студенти по курсовій роботі*

Пояснювальна записка	Ілюстративна частина	Захист роботи	Сума
до 60	-	до 40	100

*Розподіл балів, які отримують студенти за пояснювальну записку курсової роботи:*

Вступ до 3 балів; теоретичний розділ – до 12 балів; аналітичний розділ – до 12 балів; проектний розділ – до 24 балів; висновки – до 3 балів; список використаних джерел – до 3 балів; додатки – до 3 балів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності з курсового проектування	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для курсової роботи
90–100	<b>A</b>	відмінно
82–89	<b>B</b>	добре
74–81	<b>C</b>	
64–73	<b>D</b>	задовільно
60–63	<b>E</b>	
35–59	<b>FX</b>	
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни



## 6 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, исследование 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.
27. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Управління потенціалом підприємства» для студентів спеціальності 7.050107 «Економіка підприємства» всіх форм навчання / Т.В. Кузнецова, О.Я. Романів – Рівне, 2011. - 53 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А



ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША  
Національний університет водного господарства та  
природокористування  
Кафедра маркетингу

**Курсова робота**

з дисципліни:

“Поведінка споживача”

на тему:

**«Вплив на поведінку споживачів цінової політики організації  
(на прикладі .....)»**

Варіант № \_\_\_\_\_

**Виконала:**

студентка третього

курсу

.....групи

напряму підготовки

6.030507 «Маркетинг»

Андрушевська Л.О.

**Перевірила:**

д.е.н., професор

Мальчик М.В.

Рівне – 20 \_\_\_\_



ПРИКЛАД ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

	стор.
Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення впливу цінової політики організації на поведінку споживачів.....	5
1.1. Сутність та інструменти цінової політики організації.....	..
1.2. Порівняльна характеристика методів ціноутворення.....	..
1.3. Вимірювання цінової еластичності та цінова сегментація покупців.....	..
1.4. Механізм впливу цінової політики організації на поведінку індивідуальних та індустріальних споживачів.....	..
Розділ 2. Аналіз впливу цінової політики організації на поведінку споживачів ..	..
2.1. Загальна характеристика юридичної особи - об'єкта дослідження.....	..
2.2. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності юридичної особи - об'єкта дослідження.....	..
2.3. Аналіз стану комплексу маркетингу юридичної особи.....	..
2.4. Аналіз ринкової взаємодії юридичної особи зі споживачами, посередниками, постачальниками, комерційними банками.....	..
2.5. Аналіз технології прийняття рішень про купівлю юридичною особою.....	..
2.6. Аналіз інструментів впливу на споживачів, які застосовує юридична особа.....	..
3 Програма заходів з удосконалення ринкової взаємодії юридичної особи зі споживачами, постачальниками, посередниками, комерційними банками ..	..
3.1. Удосконалення юридичною особою технології й організації прийняття рішень про купівлю.....	..
3.2. Удосконалення технологій трансформації поведінки індивідуальних споживачів.....	..
3.3. Удосконалення ринкової взаємодії юридичної особи з постачальниками.....	..
3.4. Удосконалення впливу на споживчу поведінку інструментами цінової й товарної політик.....	..
3.5. Удосконалення впливу на споживчу поведінку інструментами комунікаційної та збутової політики.....	..
3.6. Оцінка впливу запропонованих заходів на показники економічної ефективності діяльності юридичної особи.....	..
Висновки.....	..
Список використаних джерел.....	..
Додатки.....	..



БЛАНК ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ  
Національний університет водного господарства та  
природокористування  
Кафедра маркетингу

Дисципліна «Поведінка споживачів»  
Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»  
Курс\_\_\_\_ Група\_\_\_\_ Семестр \_\_\_\_\_

**Завдання**  
на курсову роботу студента

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи:

\_\_\_\_\_

2. Термін здачі студентом закінченої роботи

\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи

\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань):

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

Календарний план

№ з/п	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка

Студент \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ р.