

**Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною
діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Харків
2023**

Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю
Протокол № 2
від 30 жовтня 2023 р.

Харків
2023

УДК 366(072)
П 44

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
Протокол № 2 від 1 вересня 2023 р.

Рецензент: д.е.н, професор, завідувач кафедри економіки та бізнесу
Державного біотехнологічного університету, В.А. Гросул.

П 44

Поведінка споживача: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладач: Савицька Н.Л., Пахуча Е.В.; ДБТУ. – Харків, 2023. 46 с.

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни «Поведінка споживача» містять опис, програму та структуру викладання навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Наведена деталізована тематика теоретичної та практичної частини освітньої компоненти. Представлені рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів. Методичні вказівки містять питання до іспиту, наведені методи оцінювання та список рекомендованої літератури. Методичні вказівки можуть бути корисними та цікавими також для здобувачів інших спеціальностей, науково-педагогічних працівників, керівників і фахівців підприємств та організацій тощо.

УДК 366(072)

Відповідальна за випуск:

© Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., 2023
© ДБТУ, 2023

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни.....	5
Самостійне опрацювання тем з дисципліни.....	6
Рекомендації щодо підготовки індивідуального завдання та рефератів.....	33
Система поточного та підсумкового контролю знань.....	36
Орієнтовний перелік питань питання, для перевірки рівня засвоєння знань і підготовки до іспиту	39
Рекомендована літературу і електронний ресурс.....	42

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Поведінка споживача» спрямована на формування у здобувачів систему теоретичних і прикладних знань та особливостей поведінки споживачів на ринку залежно від зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальним і організаційним споживачем, порядку формування поведінкової реакції споживачів, існуючих маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку, а також методології проведення кількісних і якісних досліджень. Повсякденна професійна діяльність кожного фахівця, який працює у сфері бізнесу, пов'язана зі споживачами. Також, дисципліна передбачає вивчення поведінку споживача в системі маркетингу; факторів впливу на поведінку споживача; процесу прийняття рішення про купівлю товарів споживачем; маркетингових інструменти впливу на поведінку споживача; напрямів дослідження поведінки споживачів; поведінкову реакцію покупців.

Метою дисципліни «Поведінка споживача» є формування у майбутніх маркетологів засвоїти питання, пов'язані з процесом прийняття рішення про купівлю споживачем та аналізом факторів зовнішнього та внутрішнього впливу.

Завдання вивчення дисципліни «Поведінка споживача» таких питань, як: основні поняття, категорії, підходи до дослідження поведінки споживачів; фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів у маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети; практичні навички роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

Методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни допоможуть підготуватись до семінарських та практичних завдань; виконати роботу над окремими темами дисципліни, підготуватись до контрольних випробувань. Кожна тема містить короткий виклад основних теоретичних положень (семінарське завдання) і практичні завдання для самостійного виконання, перелік питань для перевірки знань, що є обов'язковими для вивчення і підсумкового контролю знань, а також перелік рекомендованої літератури.

Самостійне опрацювання тем з дисципліни складається з 10 тем. В них викладено: змістовна основа поведінки споживача (тема 1); поведінка споживача в системі маркетингу (тема 2); Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача (тема 3-4); основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення (тема 5); особливості дослідження поведінки споживачів (тема 6); процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем (тема 7); поведінкова реакція покупців (тема 8); напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів(тема 9); теоретичні основи управління споживчою лояльністю та управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу (тема 10). Опрацювання усіх тем методичних вказівок до самостійного вивчення передбачає впорядкування системи теоретичних знань та набуття практичних навичок для здійснення аналізу споживацької поведінки та подальшої діяльності в сфері маркетингу.

САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 1. Змістовна основа поведінки споживача

Представленні завдання по темі 1 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання плану семінару

1. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій
2. Нужди, потреби, їх класифікація
3. Основні теорії особистості
4. Сутність процесу прийняття рішень про покупку

Основні тези з питань плану семінарського заняття

По-перше, Психологія покупців і продавців тепер зовсім інша. У наші дні недостатньо просто довідатися про потреби споживачів і намагатися задовольнити їх. Запити сучасного покупця радикально відрізняються від потреб його попередників. Сучасний споживач купує з причин, які із традиційної точки зору можуть здатися дивними. Нам видається необхідним дослідити ці проблеми більш детальним чином.

Харчовий ринок України розвивається досить швидкими темпами, при чому зростання відбувається не тільки в кількісному, а також і в якісному відношенні. Протягом останніх років тенденції попиту українських споживачів на продукцію значно відрізняються від тих, що були притаманні у восьмидесяті роки.

Зростання добробуту та вплив західних ринків суттєво змінили раціон харчування українців: збільшилося споживання збагачених продуктів, охолоджених та заморожених напівфабрикатів та готових страв, питних йогуртів та інших інноваційних молочних продуктів, безалкогольних та алкогольних напоїв. Ці зміни мали значний вплив на психологію вітчизняного споживача, та ставлення до процесу купівлі. У сучасних домогосподарок з'явився широкий вибір і тому їх почали турбувати зовсім інші питання, як то: поживна цінність, корисність, швидкість приготування, наявність чи відсутність консервантів та модифікованих складових. Все це змінило і направленість впливу з боку рекламистів та маркетологів.

Швидкий обіг товарів на сучасному ринку одягу значно змінив відношення людей до процесу купівлі. Якщо раніше, у восьмидесяті роки до магазину одягу приходили раз на декілька місяців, то тепер споживачі модного одягу, мусять заходити щотижня, знаючи, що на полицях можуть бути новинки, які пролежать там не довго. За останні п'ять сім років строки виводу новинок на споживацьких ринках скоротилися у два - три рази, чому сприяє удосконалення технологій

виробництва та глобальне розподілення праці. З цим пов'язано таке нове явище ринку одягу як fast fashion – швидка мода, сутність якого полягає в тому, щоб пропонувати одяг невеликими партіями, в піці моди, за доступною ціною. Саме швидкістю реагування виробники одягу і привертають сучасних споживачів, особливо мешканців мегаполісів. При цьому на відміну від вісімдесятих років використовуються недовговічні, дешеві тканини. Новою тенденцією, в порівнянні з восьмидесятими роками є, купувати речі на один сезон.

По-друге, для розуміння сутності процесу мотивації необхідно визначитися з такими поняттями як нужда, потреба, бажання, мотив, мотивація. Найважливішим поняттям в маркетингу є нужда.

Нужда – це відчуття людиною нестачі чого-небудь. Це генетично обумовлений дефіцитний стан психологічного і фізіологічного характеру.

Конкретним проявом нужди є потреба.

Бажання – опредмечена потреба, тобто бачення споживачем конкретного предмету або явища, за допомогою якого можуть бути задоволені його потреби.

Мотив – нужда, яка стала настільки явною, що потребує негайного задоволення. Невидима внутрішня сила, що стимулює і збуджує поведінкову реакцію.

Потреба – нужда, яка набула конкретної форми відповідно соціокультурним і психологічним особливостям людини. Тобто, потреба – це бачення споживачем можливих шляхів задоволення своїх нужд. Людські потреби є практично необмеженими, чого не можна сказати про ресурси для їхнього задоволення.

Мотивація – рушійна сила, що активізує поведінку і надає мету і напрямок для цієї поведінки. Мотивація пов'язана з концепцією руху, це рушійна сила, причина поведінки споживача.

За типом виникнення потреби розподіляються на:

- Рефлекторні. Це потреби особистості, пов'язані з видовою психологією, притаманні усім без винятку і тісно пов'язані з безумовними рефlekсами, сформованими в процесі життєдіяльності тисяч поколінь наших пращурів. Рефлекторні потреби диктують споживачеві необхідність вибору того чи іншого продукту, пов'язаного із життєдіяльністю і забезпеченням безпеки.

- Соціальні. Ці потреби виникають внаслідок дій суспільних стереотипів, традицій. До цієї групи можна віднести також потреби, пов'язані із відчуттям себе як індивіда, що відноситься до певної соціальної групи і займає в суспільній ієрархії конкретне місце; потреби, пов'язані із відношенням оточуючих, повагою і проявом інших реакцій;

- Органічні. Потреби даного типу проявляються у зв'язку із фізіологічними особливостями організму. Цими особливостями можуть бути різного роду гормональні порушення, синдроми і фізіологічні зміни, тобто все те, що називають хворобами або шкідливими звичками.

- Придбання. Ці потреби є відсутніми у людини з народження і сформовані в короткий, у порівнянні із терміном усього життя, період. На їх формування впливає декілька зовнішніх факторів: установки, інновації, відкриття.

По-третє, для вирішення задач по сегментуванню ринку, позиціюванню продукту менеджери з маркетингу використовують здебільшого інформацію демографічного характеру: стать, вік, доходи, рівень освіти, сімейний стан, кількість дітей в сім'ї тощо. Однак, цієї безумовно цінної інформації явно замало. Необхідно мати інформацію про відчуття, мотиви, відношення споживача.

Пошук цієї інформації ведеться по двох напрямках – у зв'язку з характеристиками особистості і стилем життя. Розумно буде припустити, що повинен існувати зв'язок між звичною манерою реагувати на середовище і реакціями на конкретні покупки і споживання, тобто на наявність зв'язку між особистісними характеристиками споживача і тим як він здійснює вибір того чи іншого продукту.

Термін «особистість» взятий із психології і означає характерний спосіб мислення, поведінки, пристосування до навколишньої дійсності. Цей спосіб включає: внутрішні риси, цінності, інтереси, генетичні схильності, погляди, можливості і стандарти поведінки. Особистість передбачає упорядкованість і погодженість зв'язку між досвідом і поведінкою, це те, що робить людину унікальною.

При описанні споживачів маркетингологи використовують 4 теорії особистості:

- 1) психоаналітична теорія;
- 2) соціальна теорія;
- 3) теорія самоконцепції;
- 4) теорія особистісних рис.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Зазначити періоди еволюції ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій. Визначити і знати категорії «Нужда», «Бажання», «Мотив», «Потреба», «Мотивація». Зазначити список психогенних нужд за Г. Мюрреєм. Надати класифікацію нужд. Визначити потреби за типом виникнення, за типом суб'єктивних особливостей та потреби, що пов'язані із характером людини. Проаналізувати цільові потреби та потреби за віковими періодами. Навести особливості наступних теорій: соціальної, самоконцепції, індивідуальних рис особистості, структурної теорії рис особистості Раймонда Кеттела.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Як змінювалось ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій?
2. Яка різниця між нуждою та потребою, мотивом та мотивацією?
3. Дайте класифікацію нужд.
4. Як за типом виникнення розподіляються потреби?
5. Назвіть потреби що пов'язані із характером людини.
6. Які основні ключові моменти психоаналітичної теорії?
7. Назвіть прибічників соціальної теорії.
8. Які Ви можете назвати в самоконцепції індивідуума?

9. Назвіть риси особистості, які були виділені в теорії рис особистості Раймонда Кеттела.
10. Назвіть класифікацію типів особистості.

Рекомендована література: 1,2,4,6,8,10,14,16,22

Тема 2. Поведінка споживача в системі маркетингу

Представленні завдання по темі 2 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Споживач в системі ринкових відносин.
2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.
3. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
5. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.
6. Розвиток теорії поведінки споживача.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Охарактеризуйте періоди еволюції ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій. Надайте характеристику споживача, як головного учасника ринку. Визначить основні риси орієнтації діяльності підприємства на споживача. Наведіть риси еволюції функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Надайте характеристику основним маркетинговим категоріям, що характеризують поведінку споживача. Зазначте принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Наведіть класифікацію споживачів за їх ринковою приналежністю. Надайте характеристику типам покупців за показниками їх психології. Зазначте класифікацію типів поведінки споживачів за різними ознаками. Надайте характеристику теорії преференції і вибору. Визначить характерні риси споживання, що визначають поступ сучасного суспільства.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Визначте типи поведінки споживачів спираючись на їх основні характеристики:

1. Відсторонені;
2. Заперечуючи;
3. Нейтральні;
4. Послідовники;
5. Відкидаючи;
6. Лідери;
7. Незалежні.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1.

Характеристики типів поведінки споживачів за ознакою моди

Типи поведінки споживачів	Основні характеристики
Приклад: б	1. Найбільш висока прихильність до модних (нових) товарів. 2. Низькі бали в установках проти моди. 3. Готовність заплатити високу ціну за модний товар. 4. Демонстрація повної залежності від пануючих поглядів на моду.
	1. Найближчі за основними характеристиками до лідерів, але з більш низькими показниками лідерства.
	1. Обізнаність у питаннях моди. 2. Явно виражена позиція проти моди. 3. Відсутність інтересу до останніх моделей, що появились.
	1. Вірність своїм споживчим звичкам. 2. Другорядність значення моди. 3. Демонстрація досить скромних показників у прояві лідерства в питаннях моди.
	1. Відсутність навіть незначного інтересу до моди.
	1. Не проявляють жодного інтересу до моди. 2. Надають перевагу бути “охайним і чистим”, ніж “модно одягатися”. 3. Виклик обурення модою, яка диктує оточуючим свої правила.
	1. Є повною протилежністю лідерам. 2. Не приділяють жодної уваги моді. 3. Байдужість до своєї одяжі.

Завдання 2. Відновіть основні характеристики покупців за типами поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів використовуючи запропоновані елементи:

1. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину;
2. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок;
3. Вимога до зручного розташування супермаркету;
4. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм;
5. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів;
6. Вимога свіжих і високоякісних товарів;
7. Готовність заплатити конкурентні ціни;
8. Негативне ставлення до купонів;
9. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок;
10. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони;
11. Надання переваг чистим супермаркетам;
12. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок;
13. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

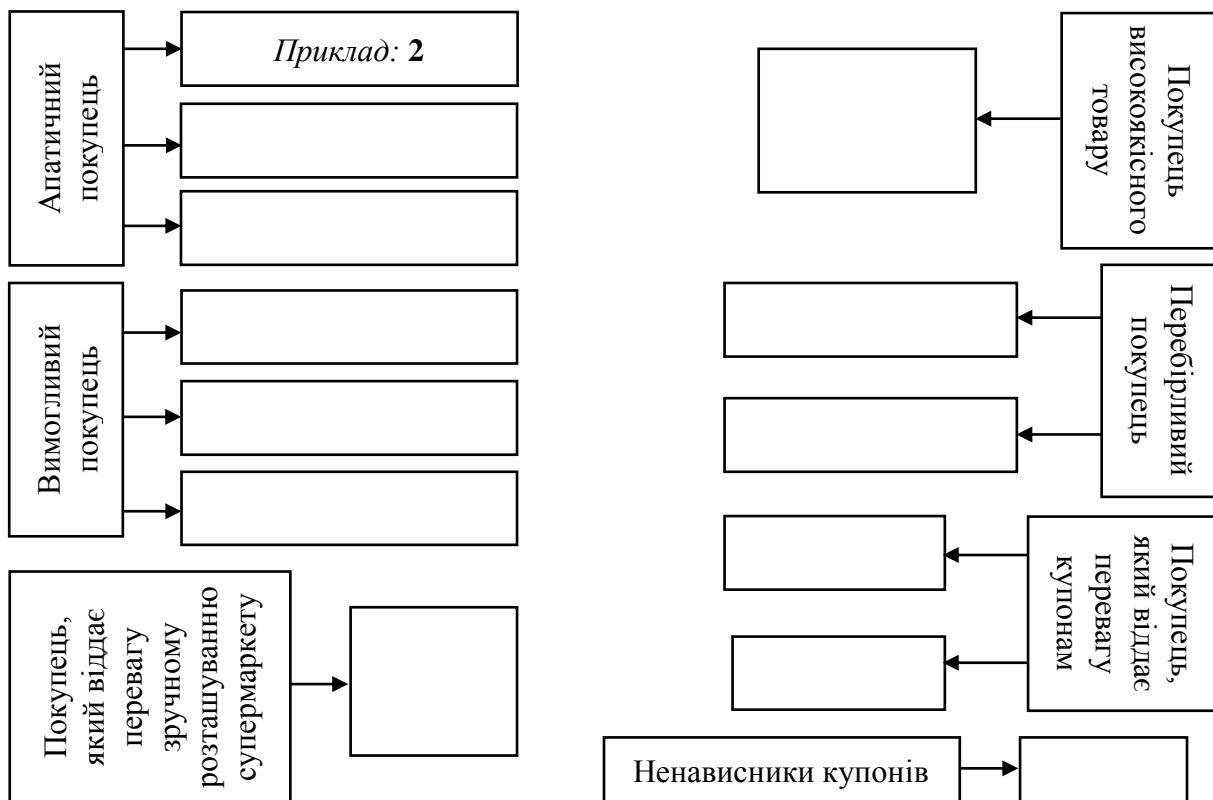


Рис. 1. Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

Запитання для перевірки знань

1. За якими напрямками проводиться вивчення споживачів?
2. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
3. Назвіть головні принципи розуміння поведінки споживача на сучасному ринку.
4. Поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
5. Які принципи формування правильної уяви про поведінку споживача?
6. Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
7. Дайте класифікацію поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів.
8. Суть теорії корисності.
9. Зміст теорії преференцій і вибору.
10. Зміст теорії поведінки за Дж. Катноюю.

Рекомендована література: 1,3,7,9,16,19,29,35

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

Представленні завдання по темі 3 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання плану семінару

1. Культурні фактори зовнішнього впливу
2. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу
3. Сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів

Основні тези з питань плану семінарського заняття

По-перше, культурні фактори, що включають культуру, субкультуру і суспільний клас, чинять найсильніший вплив на поведінку покупців.

Культура – комплекс цінностей, ідей, поглядів і інших символів, за допомогою яких люди спілкуються й оцінюються як члени суспільства.

Цінності – це погляди на те, якого способу життя повинні дотримувати люди, формальні і неформальні правила, що визначають, які цілі вони повинні перед собою ставити і як повинні їх досягати.

Норми – це правила, зразки поведінки, що нав'язуються культурою.

Освоєння – це пізнання і прийняття норм, цінностей, засобів спілкування під впливом соціальних інститутів. Якщо ці соціальні інститути перебудовуються, то цінності споживачів змінюються, що обумовлює необхідність змін і маркетингових програм.

Субкультура – система цінностей певної групи людей, що базується на їх спільному історичному життєвому досвіді та становищі в суспільстві (в основній культурі).

Суспільний клас – це відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими (схожими) інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей.

Професія – це найкращий показник соціального класу. Робота, що виконують споживачі, позначається на їхньому стилі життя. У залежності від роду діяльності міняється і споживання. До політичних факторів, що визначають приналежність до визначених класів, відноситься влада.

По-друге, з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею, найважливішими є такі функції культури:

- людино-творча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах;
- пізнавальна – як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини;
- інформаційна – функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);

- комунікативна – функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;
- ціннісно-зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну "карту життєвих цінностей", у яких існує і на які орієнтується людина;
- нормативно регульовальна – за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

Культура складається з таких універсальних елементів, як загальнолюдські цінності і норми.

По-третьє, соціальні фактори впливу на покупців включають: референтні групи, сім'ю, ролі і статуси.

1. *Референтні групи* – групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямыми об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

2. *Сім'я* – невелика група осіб, що проживають у відокремленій одиниці житлового фонду та пов'язані між собою родинними зв'язками.

Маркетологу потрібно зважати на те, що члени сім'ї значною мірою впливають на купівельну поведінку. Цей вплив особливо залежить від категорії товару та його ціни. Рішення про покупку недорогих товарів повсякденного попиту, як правило, може прийматися одноосібно та без попереднього обговорення, тоді як дорогі товари, товари тривалого користування купуються за участі більшості членів сім'ї.

3. *Соціальні ролі* – це запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві.

4. *Соціальний статус* – співвідносне становище (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і нарешті оцінку діяльності особистості суспільством, що відбивають певні кількісні і якісні показники (зарплата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися чи не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Поділ індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві.

По-четверте, Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів – чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.

Окремі члени сімей часто виконують різні ролі в ухваленні рішень, які в кінцевому підсумку спираються на спільні сімейні ресурси.

Члени родини мають різні купівельні ролі:

1. *Ініціатор* – особа, від якої виходить ідея покупки.

2. *Впливова особа* – людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час.

3. *Особа, яка приймає рішення* – особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині.

4. *Покупець* – особа, яка фактично здійснює купівлю.

5. *Користувач* – той, хто використовує продукт.

Також до даної групи відносять також, *збирач(и) інформації*: особа, яка має досвід і інтерес до певної покупки. Різні люди шукають інформацію в різний час або про різні аспекти покупки.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Зрозуміти і знати поняття «зовнішнє середовище споживача» і «внутрішнє середовище споживача». Визначити культурні фактори. Знати поняття «культура», «цінності», «норми», «освоєння», «субкультура», «суспільний клас», «професія». Визначити і надати характеристику соціальним факторам. Знати поняття «референтні групи». Визначити і знати типи референтних груп. Зрозуміти і знати поняття «сім'я», «ролі», «соціальний статус». Поясніть «ефект Торстейна Веблена», «ефект приєднання до більшості», «ефект сноба». Розібрати купівельні ролі членів родини. Сформувати матрицю сімейного маркетингу.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Назвіть складові культурних факторів впливу.
2. З точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею, які ви знаєте найважливіші функції культури?
3. Який найкращий показник соціального класу і як він впливає на поведінку споживача?
4. Які складові відносять до соціальних факторів впливу на покупців?
5. Назвіть важливі для маркетологів ефекти, які пов'язані з соціальними факторами.
6. Як ви розумієте зовнішнє і внутрішнє середовище споживача?
7. В яких формах виявляються норми?
8. Назвіть типи референтних груп.
9. Що відносять до критеріїв поділу суспільства на класи?
10. Назвіть купівельні ролі членів родини.

Рекомендована література: 1,3,5,11,15,16,20,25,30,38

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Представленні завдання по темі 4 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Психологічні фактори впливу на поведінку споживача
2. Особисті фактори впливу на поведінку споживача
3. Ресурси та знання споживачів

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Дайте визначення дефініціям «мотивація», «сприйняття», «константність», «засвоєння», «переконання», «ставлення», як Ви їх розумієте. Надайте характеристику класифікації мотивів купівлі. Визначить основні та другорядні мотиви. Наведіть види сприйняття як фактору впливу на поведінку споживача.. Охарактеризуйте теорії, які лежать в основі засвоєння як фактору впливу на поведінку споживача. Надайте характеристику елементам процесу формування відношення. Визначить особисті фактори: вік, етапи життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, стиль життя, тип особистості та самосприйняття. Зазначте характеристику типів стилів життя. Надайте характеристику теорії особистості. Дайте визначення дефініції «ресурси». Охарактеризуйте види ресурсів. Як Ви розумієте поняття «знання споживачів», і які є напрямки аналізу споживчого знання.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Відновіть характеристику типи споживачів в залежності від стилю життя:

1. Успішно функціонують у непередбачених та складних ситуаціях, виявляють готовність до ризику. Вірять у рятівну силу НТП для людства;
2. Покладаються на чуттєвий досвід та емоційні переживання. Належать до груп людей з деієрархічною структурою, що побудовані на основі самодостатності та самокерованості, але не навколо лідерів чи формального процесу прийняття рішень;
3. Знаходяться під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних та традиційних особливостей своєї
4. Керуються тими цінностями, що відповідають динаміці суспільних змін. Вірять у автономність поведінки і воліють самостійно повністю реалізувати свій розумовий, фізичний та емоційний потенціал;
5. Мають тісний зв'язок зі своїм „корінням”. Меншою мірою стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти. Прагнуть доброзичливих відносин та не переносять жорстокості у суспільстві;
6. Різноманітні деієрархічні суспільні структури, які отримують більше задоволення від спонтанного життя, ніж від формальних процедур.

країни. Дотримуються усталених позицій;

Спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Типи стилів життя

Стиль життя	Характеристика
Традиціоналісти (18%)	Приклад: 3
Домашні вихованці (14%)	
Раціоналісти (23%)	
Сибарити (17%)	
Борці (15%)	
Флюгери (13%)	

Завдання 2. Визначить, які типи особистості підносяться до представлених теорій особистості:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Новатори; | 8. Відособлений тип; |
| 2. Емоційний тип; | 9. Мислячий тип; |
| 3. Консерватори; | 10. Пізня більшість; |
| 4. Поступливий тип; | 11. Агресивний тип; |
| 5. Інтуїтивний тип; | 12. Екстраверт; |
| 6. Інтроверт; | 13. Сенсорний тип; |
| 7. Ранні послідовники; | 14. Рання більшість. |

Результати необхідно занести у рис.1.

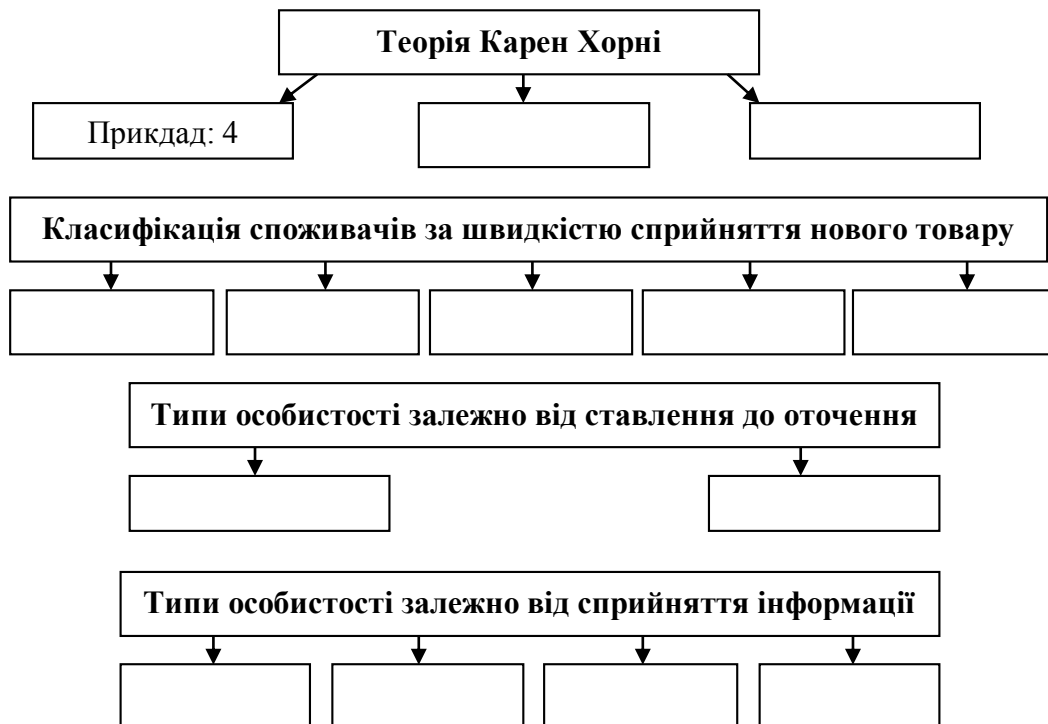


Рис. 1. Теорії особистості

Запитання для перевірки знань

1. Наведіть класифікацію психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача.
2. Дайте характеристику видів мотивів. Які з них є найбільш бажаними та вигідними для продавців?
3. Назвіть види сприйняття, як фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
4. Які теорії лежать в основі засвоєння як фактору впливу на поведінку споживача лежать такі відомі
5. Назвіть елементи процесу формування відношення.
6. Назвіть складові групи особистих факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.
7. Як змінюється купівельна поведінка споживачів в залежності від Етапів життєвого циклу сім'ї?
8. Дайте характеристику поведінці споживача в залежності від типів стилю життя.
9. Які види ресурсів впливають на поведінку споживача?
10. За якими напрямками здійснюється аналіз споживчого знання.

Рекомендована література: 1,3,5,9,11,15,16,20,25,30,38

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 5. Напрями дослідження поведінки споживачів

Представленні завдання по темі 5 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання плану семінару

1. Дослідження намірів споживачів
2. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару
3. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, Вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності. Тому зазначені дослідження повинні проводитися постійно і системно.

До завдань вивчення купівельної поведінки споживачів відносяться:

- з'ясування змісту купівельної поведінки покупців у ринкових умовах, які реально склалися на даний період часу;

- встановлення факторів, що визначають характер поведінки споживачів;
- визначення впливу поведінки покупців на обсяг продажу товарів;
- розробка заходів, що коректують поведінку споживачів у сприятливому для фірми напрямі.

По-друге, дослідження ставлення споживачів до компанії має за мету з'ясувати: імідж підприємства; фактори, які впливають на імідж фірми; вплив іміджу компанії на обсяг продажу товарів.

Під іміджем фірми розуміють ступінь її привабливості, рівень інтегральної оцінки з боку споживачів в порівнянні з конкурентами. Він являє собою важливу маркетингову категорію, яка поруч з елементами маркетингу-мікс визначає успіх підприємства на ринку.

При проведенні опитувальних досліджень, спрямованих на встановлення іміджу фірми, проблеми визначення його об'єктивних параметрів в принципі не існує.

Важче виміряти суб'єктивні характеристики. Для цих цілей можуть бути використані різні шкали, зокрема: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань. Семантичний диференціал являє собою шкалу з протилежними значеннями характеристик компанії.

По-третє, дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів проводиться в таких напрямках:

- визначення ступеня популярності (відомості) даної марки;
- вивчення думок споживачів про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик;
- встановлення іміджу марки.

В літературі з питань дослідження поведінки споживачів виділяють три ступені відомості:

- відомість на рівні впізнання. Це означає, що марка відповідного товару завчасно відома. Цей факт і визначає купівлю товару;

- відомість на рівні пригадування. Розуміється, що потреба в купівлі товару певної категорії передуює вибору марки і приводить до неї. Здатність пригадувати є більш жорстким критерієм;

- пріоритетна відомість. Вона означає, що при тестуванні покупців на предмет пригадування відомих марок відповідного товару дана марка називається першою.

Дослідження рівня відомості споживачів щодо певних марок товарів здійснюється шляхом опитування, найчастіше особистого та телефонного. З цією метою можуть використовуватися різні запитання, зокрема:

- запитання, які спрямовані на з'ясування рівня ознайомлення з певними марками товару;

- запитання, в яких опитуваного просять вказати марку товару певної категорії;

- запитання, в яких респонденту пропонують із поданого переліку марок товарів назвати ті, які він знав раніше.

Отримана і узагальнена інформація про відомість щодо певних марок товару дозволяє фірмі прогнозувати частку ринку, яку вона може зайняти, чіткіше визначити своїх конкурентів, виявляти неперспективні для себе ринки.

Наступним напрямком дослідження споживачів із зазначеного вище питання є вивчення думок покупців про ці товари та їх ставлення до окремих характеристик виробу.

Предметом дослідження тут виступає безпосереднє ставлення до марки даного товару (подобається, не подобається та в якій мірі), а також основні споживчі характеристики виробів, включаючи ціну.

По-четверте, Дослідження рівня задоволеності – це визначення факторів, причин та мотивів, які впливають на рішення споживача щодо покупки, а також поведінку цільової аудиторії.

Вивчення рівня задоволення запитів споживачів має за мету встановити:

- можливість здійснення повторних купівель товару;
- ступінь задоволення запитів покупців;
- величину незадоволеного попиту, який представляє собою потенційні можливості зростання продажу товарів;
- причини, що призвели до неповного задоволення попиту покупців;
- заходи щодо поліпшення задоволення потреб споживачів.

Між рівнем задоволення запитів споживачів і розміром повторних купівель товару існує певний зв'язок. Про це свідчать результати, отримані маркетингологами при проведенні відповідних досліджень:

- для задоволеного клієнта рівень повторних купівель складає 92%;
- для незадоволених клієнтів, які не висловили невдоволення, цей показник становить 78%;
- для незадоволених клієнтів, які подали скаргу, але отримали несприятливу відповідь, рівень повторних купівель знизився до 46%;
- для незадоволених клієнтів, що висловили невдоволення, але отримали добрий відгук, рівень повторних купівель дорівнює 91%.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Визначити завдання вивчення купівельної поведінки споживачів. Зазначити напрями дослідження поведінки споживачів. Дослідження складу покупців, типів їх купівельної поведінки. Визначити і знати категорії «Дослідження ставлення», «Дослідження намірів споживачів». Навести особливості дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару, дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару, дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу, дослідження рівня задоволення запитів споживачів, дослідження мотивацій, що спонукають споживачів до купівлі товарів. Проаналізувати фактори впливу на рівень іміджу компанії. Зазначити переваги семантичного диференціалу. Навести особливості та охарактеризувати Шкалу Лайкерта і Шкалу відношення.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. Які завдання відносяться до вивчення купівельної поведінки споживачів?
2. Назвіть напрями дослідження поведінки споживачів.
3. Яких принципів необхідно дотримуватися для забезпечення ефективності й об'єктивності результатів дослідження поведінки споживачів?
4. Яка мета дослідження ставлення споживачів до компанії?
5. Які фактори визначають імідж фірми?
6. Назвіть напрями дослідження ставлення споживачів до певної марки товарів.
7. Дайте визначення поняттю «дослідження рівня задоволеності».
8. Чи є зв'язок між рівнем задоволення запитів споживачів і розміром повторних купівель товару? Обґрунтуйте.
9. Назвіть методи дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
10. Які запитання включаються до анкети для опитування цільової аудиторії?

Рекомендована література: 4,7,8,11,12,18,23,26,32,38

Тема 6. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Представленні завдання по темі 6 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Особливості дослідження поведінки споживачів
2. Групи маркетингові дослідження поведінки споживачів
3. Особливості проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі
4. Дослідження сегментації ринку
5. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Надайте характеристику маркетинговим дослідженням поведінки споживачів. Знати завдання вивчення поведінки споживачів. Навести найпопулярніші теорії мотивацій. Надайте характеристику якісним маркетинговим дослідженням. Визначить мету проведення кількісних досліджень. Зрозуміти характерні особливості кількісних досліджень. Визначить пріоритетні сфери використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів. Надайте характеристику етапам проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі. Надайте визначення поняттям «опитування», «анкетування», «інтерв'ювання». Опанувати процеси аналізу відгуків про використання товарів/послуг, аналізу портрета споживача, дослідження сегментації ринку, моніторинг цін, конкурентний аналіз, дослідження

задоволеності та лояльності споживачів, дослідження впізнаваності бренду, дослідження рекламних кампаній.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Відновіть для кожного базового терміна відповідне йому визначення, використовуючи їх назви:

- | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Теорія економічної поведінки; | 9. Моніторинг цін; |
| 2. Спостереження за поведінкою споживачів; | 10. Абрахам Маслоу; |
| 3. Сегментація ринку; | 11. Анкетування; |
| 4. Мотив; | 12. Дослідження впізнаваності бренду; |
| 5. Кількісні методи; | 13. Інформація; |
| 6. Опитування; | 14. Портрет споживача; |
| 7. Мотиваційна теорія; | 15. Фокус-група; |
| 8. Якісні методи; | 16. Інтерв'ювання; |
| | 17. Зігмунд Фрейд. |

Таблиця 1.

Основні категорії процесу дослідження поведінки споживачів на ринку

Терміни	Визначення
Приклад:13	одна з ключових цінностей щодо прийняття ефективних управлінських рішень
	теорія, яка стверджує, що причини купівлі не завжди мають свідомий характер
	до основних методів таких досліджень належать: кабінетні методи (традиційний аналіз документів; контент-аналіз; кореляційний та регресивний аналіз), опитування з використанням закритих запитань.
	потреба, яка стала настільки актуальною, що спонукає людину шукати засоби її задоволення
	група споживачів певного товару
	теорія, яка пояснює рішення покупця як наслідок раціональних, логічних підрахунків, пов'язаних з економічною корисністю та витратами споживача
	найпоширеніший метод збору даних в онлайн-маркетингових дослідженнях. Це метод збору інформації шляхом донесення запропонованих питань до певної групи людей
	форма опитування, у якому респондент сам фіксує відповіді
	поділ на групи цільової аудиторії компанії
	образ реального покупця, якому потрібен продукт компанії на вирішення його проблем
	Вчений який вважає, що в більшості випадків люди не усвідомлюють психологічних чинників, що формують їхню поведінку
	дослідити її можна способом визначення, як людина може відрізнити логотип та назву компанії, зв'язавши її з конкретним продуктом
	є інструментом, як аналізу конкурентів, так і внутрішнього маркетингу компанії
	метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживачами рішення, які оцінки при цьому висловлюються
	респондент розгорнуто відповідає на запитання, не маючи варіантів відповіді

	Характерними особливостями таких досліджень є: високий рівень стандартизації; легкість реалізації; можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення.
	Вчений, теорії мотивації, який створюючи свою теорію мотивацій у 40-і рр. намагався пояснити, чому в різний час у людей виникають різні потреби.
	методи дослідження поведінки споживачів мають на меті вивчення поглядів, відносин, думок та інтересів споживачів

Завдання 2. В табл. 2 наведені оцінки споживачами різних марок взуття. Оцінка величин атрибутів та їх відносної важливості проводилася за шкалою семантичного диференціала від «+3» (максимум) до «-3» (мінімум). За допомогою моделі Фішбейна проаналізуйте ставлення до них споживачів.

Методичні пояснення. Інтегральну оцінку ступеня задоволеності товаром певної торговельної марки можна здійснити за допомогою моделі Фішбейна:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} x_{ijk}$$

- де, A_{ij} – позиція j -го респондента по відношенню до марки i ;
 W_{jk} – відносна важливість для j -го респондента атрибуту k ;
 x_{ijk} – оцінка j -м респондентом атрибуту k в марці i (в балах);
 n – кількість атрибутів.

Особливість моделі полягає в тому, що балльна оцінка кожного атрибуту відносно кожної торговельної марки і ступінь важливості кожного атрибуту виставляється споживачами під час анкетування.

Таблиця 2.

Вихідні дані

Параметри	Відносна важливість	Марка А	Марка В	Марка С
Натуральність матеріалу	+2	+2	+1	-1
Ціна	+1	-3	-1	+3
Довговічність	+1	+3	+1	-1
Зручність	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	-1	+1	+3	+3
Відповідність моді	+2	+3	+1	-2

Приклад; $R_A = 2*2+1*(-3)+1*3+3*2+(-1)*1+2*3=15$

Запитання для перевірки знань

1. Яка ключова мета маркетингових досліджень поведінки споживачів?
2. Назвіть основна цілі дослідження поведінки споживача.
3. Які теоретичні підходи використовують для розгляду факторів поведінки споживачів?
4. В чому полягає специфіка якісних досліджень?

5. Назвіть пріоритетні сфери використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів.
6. Назвіть етапи проведення маркетингових досліджень у віртуальному середовищі.
7. Які основні види опитування Ви знаєте?
8. Назвіть переваги фокус-груп, які проводяться в мережі.
9. За якими характеристиками відрізняються бренди, за яким сегментується ринок?
10. За якими методами можна оцінити впізнаваність бренду?

Рекомендована література: 3,4,17,21,24,26,28,31,33,34,37,38

Тема 7. Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем

Представленні завдання по темі 7 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Основні етапи процесу прийняття рішення.
2. Підходи до процесу прийняття рішень споживачем.
3. Загальні риси купівельної поведінки нових споживачів.
4. Фактори когнітивного дисонансу.
5. Характеристика промислових споживачів.
6. Етапи процесу прийняття рішень промисловим споживачем, їх характеристика.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Опанувати етапів «усвідомлення потреби», «пошук інформації», «оцінювання альтернатив», «купівля», «споживання», «оцінювання результату покупки», «позбавлення». Модель економічної перспективи Дж. Катони. Процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією. Процес прийняття рішення про закупівлю за Говарда-Шета. Розібрати та зрозуміти модель поведінки Енджела-Блеквелла-Коллата. Дослідити процес прийняття рішення про закупівлю за Шетом. Розібрати і знати особливості моделі процесу купівлі товарів виробничого призначення, моделі організаційної споживчої поведінки, модель організаційної поведінки Байгріда, моделі Левіта та моделі поведінки покупців на промислових ринках Кардозо.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Визначте відмінності між ринком індивідуальних споживачів і ринком промислових споживачів, результати необхідно оформити у вигляді табл. 1

Відмінності між ринком індивідуальних і промислових споживачів

Критерії оцінки	Ринок	
	Промисловий	Споживчий
Обсяг збуту	Приклад: Значний	Приклад: Невеликий
Обсяг закупівель		
Кількість споживачів		
Розмір індивідуального споживання		
Розміщення споживачів		
Природа закупівель		
Прийняття рішення про закупівлю		
Тип переговорів		
Використання лізингу		
Методи просування		
Природа каналів розподілу		

Завдання 2. Визначте етапи процесу купівлі товарів виробничого призначення:

1. Укладення контрактів;
2. Виявляються або визначаються ефективність здійснення закупівлі і при необхідності вносяться відповідні корективи;
3. Усвідомлення потреби;
4. Розробка заявок для потенційних постачальників та проведення рейтингу постачальників;
5. Оцінка ефективності роботи з постачальниками;
6. Розробка специфікації продуктів;
7. Прийняття рішень про закупівлю.

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

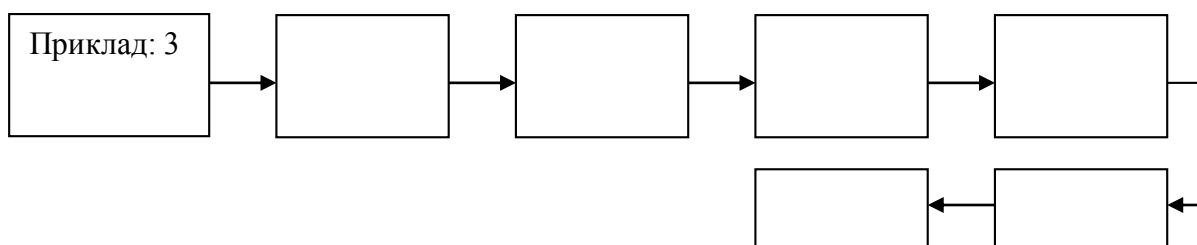


Рис. 1. Етапи процесу прийняття рішення про покупку

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть стадії прийняття рішення про купівлю.
2. Які класи моделей поведінки споживача Ви знаєте?
3. Опишіть процес прийняття рішення про закупівлю за Нікосією.
4. Які змінні у моделі Говарда-Шета вважаються основною?
5. Назвіть основні компоненти модель поведінки Енджела-Блеквелла-

Коллата.

6. Які підсистеми містить модель Шета? Назвіть важливі складові цієї моделі.

7. Які фактори впливають на процес прийняття рішення щодо купівлі товару згідно моделі Беттмана?

8. Назвіть основні етапи моделі процесу купівлі товарів виробничого призначення.

9. Які фактори впливають на виникнення та формулювання потреби?

10. Назвіть моделі організаційної споживчої поведінки.

Рекомендована література: 2,4,6,8,10,13,15,19,24,27,30,36

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. НАПРЯМИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Тема 8. Поведінкова реакція покупців

Представленні завдання по темі 8 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Рівні поведінкової реакції споживачів.
2. Створення емоційних реакцій споживачів.
3. Фактори впливу на процес залучення споживачів.
4. Взаємозв'язок рівня стимулювання і сприйняття.
5. Ставлення споживачів. Моделі ставлення.
6. Стратегії впливу на зміну ставлення споживача.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Опанувати методикою одноразового запиту. Зрозуміти методику багаторазового запиту („закидання вудочки” та „найменше зло”). Розіюрати і знати особливості методу взаємності, методу прийняття зобов'язання, методу „навішування ярликів”. Знати етапи обробки інформації. Зрозуміти процес обробки інформації. Надати характеристику поняттям «увага» і «розуміння». Розібрати фактори впливу на розуміння. Дослідити характерні особливості видів реакції споживачів. Зрозуміти базові поняття: «Запам'ятовування», «пам'ять», «сенсорна пам'ять», «короткострокова пам'ять», «довгострокова пам'ять», «репетиція», «розробка», «ставлення». Знати компонентну та сучасну модель ставлення. Зрозуміти складові традиційної модель ставлення споживача. Розібрати сучасну теорію формування ставлення. Розібрати поняття «Когнітивний дисонанс» та визначити способи зменшення дисонансу покупцями після придбання товару.

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Відновіть характеристику методів для формування бажаної поведінки за Дж. Енджелом, використовуючи наступну характеристику:

1. Суть метода в тому, що потенційному споживачеві з певною метою надається деяка характеристика („Ви – хороша людина”, „турботливі батьки”);
2. Примушують споживачів принаймні розглянути можливість такої покупки і, звичайно, придбання товару стає ймовірнішим;
3. Метод, що полягає в тому, що людина старається віддячити іншій тим самим;
4. Перед тим як запропонувати придбати товар, пропонують приміряти, розглянути, спробувати в дії.;
5. Дана методика може мати два варіанти: „закидання вудочки” та „найменше зло”;
6. Якщо споживачеві йдуть на поступку або роблять подарунок, то він також готовий поступитись або здійснити покупку;
7. Як засіб формування поведінки покупця може бути використана і на промислових ринках;
8. Це такий метод, при якому початкове запитання (прохання) є „редукційною версією” основного;
9. Дана методика полягає в тому, що перед тим, як поставити споживачеві основне запитання про предмет зацікавленості, йому спочатку задають попереднє;
10. Він являє собою один із дійових способів „повернути” поведінку людини в потрібне русло;
11. Найчастіше споживачі зустрічаються з даною методикою модифікації поведінки у закладах харчування (ресторанах, кафе, барах);
12. Сприяє тому, що його володар і сам починає думати про себе як про щедру людину, а це, в свою чергу, збільшує шанси, що він буде старатися „відповідати” цьому титулу;
13. Цей метод лежить в основі популярних конкурсів „чому мені подобається цей товар”;
14. Стратегія „менше зло” (від більшого до меншого) лежить в основі популярного в роздрібній торгівлі прийому „починати з найдорожчого”.

Таблиця 1

Методи	Характеристика
Методика одноразового запиту	Приклад: 2,7...
Методика багаторазового запиту	
Метод взаємності	
Метод прийняття зобов'язання	
Метод „навішування ярликів”	

Завдання 2. Відновіть етапи обробки інформації, використовуючи їх складові елементи:

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Сприйняття; | 5. Розуміння; |
| 2. Увага; | 6. Подразники; |
| 3. Запам'ятовування; | 7. Контакт. |
| 4. Пам'ять; | |

Результати необхідно оформити у вигляді рисунку 1.

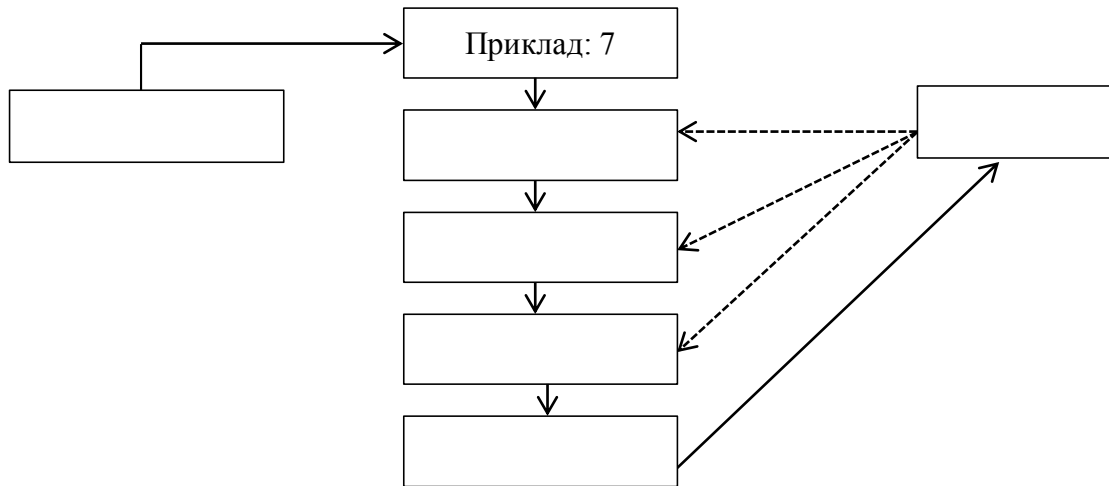


Рис. 1. Етапи обробки інформації

Запитання для перевірки знань

1. Назвіть методи для формування бажаної поведінки за Дж. Енджелом.
2. Де найчастіше споживачі зустрічаються з методикою одноразового запиту модифікації поведінки?
3. Від чого залежить реакція споживачів на спонукальні чинники маркетингу та інші подразники?
4. Які фактори впливають на розподіл обмежених ресурсів споживачів?
5. Які фактори впливають на розуміння цільової аудиторії?
6. В чому різниця між системами зберігання інформації пам'яті?
7. Якими видами діяльності з обробки інформації, характеризується короткострокова (робоча) пам'ять?
8. Надайте характеристику складовим традиційної моделі ставлення споживача.
9. За якими властивостями може змінюватись ставлення?
10. Які виокремлюють способи зменшення дисонансу покупцями після придбання товару?

Рекомендована література: 1,2,3,5,8,13,15,18,25,29,30,32

Тема 9. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів

Представлені завдання по темі 9 допоможуть у підготовці до практичного заняття та опанування представленої теми.

План

1. Маркетингові комунікації та їх вплив на поведінку споживача.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів.
4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
5. Методи цінового стимулювання споживача.
6. Методики модифікації поведінки споживачів

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Розібрати рівні підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення. Знати джерела рекламної інформації. Дослідити особливості рекламних доводів. Визначити емоційний вплив реклами. Знати елементи оформлення рекламного оголошення. Паралізувати ефект повторення. Знати характерні риси споживача. Зрозуміти поняття «торгова марка» та «фірмовий стиль». Знати елементами системи фірмового стилю. Зрозуміти поняття «бренд», «товарна одиниця», «товарна лінія», «товарна номенклатура». Визначити основними завданнями реклами. Зрозуміти поняття «навіювання», «стимулювання збуту», «стимулювання споживачів», «зв'язки з громадськістю», «прямий маркетинг». Охарактеризувати категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках. Розібрати особливості маркетингових стратегій встановлення ціни та стратегії вибору комбінації показників «ціна-якість товару».

Практичні завдання для самостійного виконання:

Завдання 1. Наведіть приклади методів маніпулювання покупцем та спосіб використати їх собі на користь.

Приклад: **1. «Пропозиція з найбільшою знижкою».** Виглядає це так – серед стелажів розташовують соковито оформлену новинку (або декілька) із закресленим цінником і сумою знижки 50%. Суть такої маніпуляції – продати товар за ціною яка влаштовує магазин. Часто на цей товар була висока націнка весь попередній період, товар повернутий клієнтами, замінений постачальником. Крім бажання швидко продати зігравши на наших мотивах економії легко досягається ціль – змусити вас шукати альтернативний товар зі схожою ціною і не гіршими параметрами у цьому магазині. Зауважте, що цінник на товарі високий і після знижки. Тому продавець обов'язково порекомендує звернути увагу на такий товар знизивши вашу чутливість до нижчих цін в магазині. Навіть не розмовляючи з вами – ефект вже досягнутий. Ви доведете самі собі, що

зможете знайти гідну по ціні і кращу по якості альтернативу у цьому магазині. Вперед.

Правильна поведінка: Оминайте звички захоплюватись великими знижками. Візьміть за правило звертати увагу на характеристики та експлуатаційні властивості товару, що можна продемонструвати і перевірити до покупки. Просіть продавця назвати і показати мінімум 3 товари в магазині, які мають абсолютно аналогічні параметри.

Завдання 2. Відновіть характеристику маркетинговим стратегіям встановлення ціни, використовуючи їх назви:

- | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1. Відшкодування витрат; | 9. Переважних цін; |
| 2. Збирання вершків; | 10. Еластичних цін; |
| 3. Демпінгових цін; | 11. Цін на товари, що доповнюють основний; |
| 4. Цін споживчого сегмента ринку; | 12. Цін на обов'язкові компоненти товару; |
| 5. Орієнтування на лідера на ринку або в галузі; | 13. Виведення продукту на ринок; |
| 6. Договірних цін; | 14. Довгострокових цін; |
| 7. Цін на побічні продукти виробництва; | 15. Цін в межах товарного асортименту; |
| 8. Престижних цін; | 16. Психологічних цін. |

Таблиця 1

Маркетингові стратегії встановлення ціни

Назва маркетингової стратегії	Характеристика
Наприклад: 2	встановлення високої ціни на початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту з поступовим її зниженням
	ціни встановлюються залежно від співвідношення попиту і пропозиції
	встановлення ступінчатих диференційованих цін на різні моделі в межах товарного асортименту
	встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції та середньої норми прибутку на ринку або в галузі
	регламентування "неукомплектованої" моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною
	передбачає встановлення різних цін на приблизно однакові види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів
	розрахований на психологічне сприйняття нижчої ціни через її незвичайний вигляд, оскільки багато покупців звертають увагу на перші розряди
	передбачає надання знижок порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов купівлі товару
	передбачає встановлення відносно високих цін на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості
	передбачає встановлення цін нижчих, ніж у більшості фірм на ринку з метою збільшення частки ринку

	встановлення нижчої ціни порівняно з цінами аналогічних товарів на ринку
	реалізація побічних продуктів виробництва дає можливість знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентноспроможнішим
	встановлені ціни є незмінними тривалий час
	передбачає певне зниження цін на власні вироби фірмою, яка домінує на ринку, і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції
	встановлюється відповідно до ціни, визначеної головним конкурентом на ринку
	встановлення високих цін на додаткові компоненти порівняно з основними, що приваблюють споживачів низькою ціною

Запитання для перевірки знань

1. За якими оцінюють викладені в рекламі доводи?
2. Назвіть характерні риси споживача, при розробці комунікаційної стратегії.
3. За якими критеріями пов'язаний вибір марочних назв?
4. Через які показники товар виконує роль маркетингового інструменту впливу на поведінку споживача?
5. Які особливості рекламного повідомлення відіграють суттєву роль у процесі переконання споживача?
6. Назвіть основні засоби стимулювання збуту.
7. Які вимоги повинні дотримуватись до організації PR, щоб він ефективно впливав на поведінку споживачів?
8. Як прямий маркетинг впливає на поведінку покупця?
9. Назвіть категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках.
10. Які маркетингові стратегії встановлення ціни використовують товаровиробники для збільшення обсягу реалізації шляхом впливу на поведінку споживача?

Рекомендована література: 1,3,4,5,8,11,13,15,19,20,25,33,34

Тема 10. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю

Представлені завдання по темі 10 допоможуть у підготовці до семінарського заняття та опанування представленої теми.

Питання для обговорення на семінарському занятті

1. Сутність поняття і типи лояльності
2. Вимірювання лояльності споживачів
3. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу

4. Способи підвищення лояльності клієнтів

Основні тези з питань плану семінарського заняття.

По-перше, лояльність розуміється ними як тенденція будь-якого споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу його всім іншим.

Деякі маркетологи розуміють лояльність як «ступінь нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів - таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційної прихильністю до товару чи послуги Х» або як «рішення, в першу чергу, про регулярному споживанні того чи іншого бренду (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку».

Таким чином, лояльність досягається за умови виконання ряду умов споживач повинен:

- 1) мати стійке перевагу даного бренду всім іншим;
- 2) мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану марку;
- 3) для цього у споживача повинно виникнути відчуття задоволеності по відношенню до бренду;
- 4) споживач повинен бути нечутливим до дій конкурентів;
- 5) в структурі лояльності у споживача повинен переважати емоційний компонент над раціональним;
- 6) необхідно задати часову змінну (тобто протягом якого відрізка часу будуть дійсні всі перераховані умови).

По-друге, лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на 2 компоненти: раціональний та емоційний.

Раціональний – характеризує наміри взаємодіяти із компанією об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризику при переході до іншої компанії.

Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії. Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням є:

- ступінь задоволеності;
- поінформованість;
- імідж бренду;
- вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів.

Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Вивчення намірів є важливою складовою, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Також вивчення намірів дає повнішу картину, адже враховує дії конкурентів, роблячи отримані результати менш абстрактними. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання

обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів.

По-третє, принципи ефективного управління лояльністю споживачів включають:

- відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії;
- створення диференційовано пропозиції, що має унікальну цінність для споживача;
- диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам;
- створення бар'єрів перемикання (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватися спільно з підвищенням якості обслуговування і рівня задоволеності споживачів);
- розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії;
- розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання;
- постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності;
- систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

Для побудови моделі лояльності необхідна наступні дані стосовно:

1. Задоволеності. Важливо, що знання про задоволення носить ситуативний характер, воно може як швидко з'явитись, так і зникнути. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Обізнаності. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від інформаційного забезпечення споживача інформацією про продукти, бренди та їх властивості.

3. Вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно знати витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту.

По-четверте, Залучити та утримати нового клієнта складніше, довше та дорожче, ніж утримати старого. Виходить, що підтримувати зв'язок із постійними покупцями та допомагати їм робити вибір на користь вашої компанії вигідніше, ніж кидати всі ресурси лише на залучення нових покупців. З цим завданням допоможуть впоратися з програмою лояльності.

Програма лояльності – це якась побудована система, яка призначена для утримання поточних клієнтів за допомогою винагороди та заохочення. Дійсна програма лояльності працює всебічно. Це означає, що вона дозволяє не лише утримувати клієнтів, а й розвиває відносини, роблячи їх довірливішими, і мотивує покупців на нові покупки.

Перелік основних завдань до вивчення теми:

Зрозуміти і знати поняття «лояльність». Зрозуміти і знати типи лояльності згідно з Jan Hofmeur и Butch Rice. Розібрати поняття «трансакційна лояльність», «перцепційна лояльність», «комплексна лояльність». Охарактеризувати

компоненти лояльності: раціональний та емоційний. Наведіть порівняльну характеристика підходів до оцінки лояльності споживачів. Розібрати класифікацію методів оцінки лояльності споживачів. Зрозуміти оцінку якості стосунків з брендом. Охарактеризувати процес інтерпретації інтегрального показника лояльності. Визначити принципи ефективного управління лояльністю споживачів. Зрозуміти і зніти моделі лояльності. Охарактеризувати етапи управління лояльністю клієнтів. Зазначити способи підвищення лояльності клієнтів.

Контрольні питання (питання для самоперевірки).

1. З чим асоціюється лояльність в більшості випадків?
2. Назвіть типи лояльності згідно з Jan Hofmeug и Butch Rice.
3. Які можна виділити підтипів комплексної лояльності?
4. Які переваги і недоліки підходів до оцінки лояльності споживачів?
5. Інтерпретуйте інтегральний показник лояльності InLI.
6. Назвіть принципи ефективного управління лояльністю споживачів.
7. Дайте визначення поняттю «управління лояльністю клієнтів».
8. Назвіть особливості моделі механізму управління лояльністю споживачів.
9. Яке завдання виконує програма лояльності клієнтів?
10. Назвіть способи підвищення лояльності клієнтів.

Рекомендована література: 2,3,5,7,8,10,16,20,22,25,27,29,33,34

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ ТА РЕФЕРАТІВ

Індивідуальна робота здобувача передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних виробничих ситуацій; розвиток навичок самостійної роботи з літературними джерелами та звітністю підприємства.

Індивідуальна робота передбачає: виконання розрахункового завдання згідно робочого зошиту та написання здобувачем реферату на обрану тему.

Тема індивідуальної роботи з дисципліни видається здобувачу викладачем на початку семестру. Здобувач має надати реферат для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Оцінка за виконання реферату враховується при виставленні загальної оцінки за дисципліною.

Тематика індивідуальної роботи має носити проблемний характер. Здобувач має право самостійно обрати тему та зміст роботи з обов'язковим її узгодженням з викладачем. У противному випадку тема має бути запропонована викладачем (варіант тем курсової роботи наведено нижче).

У процесі виконання індивідуальної роботи здобувач має опрацювати не менше десяти літературних джерел з посиланнями на використання певної інформації з них по тексту роботи. При цьому робота має носити практичну направленість та бути спрямованою на вирішення певної проблеми чи висловлення особистого погляду автору роботи на питання, яке розглядається в роботі.

Індивідуальна робота складається з: титульної сторінки; змісту; вступу; основної частини; висновку; списку використаної літератури; додатків (при необхідності).

Вступ. Має розкривати актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету написання роботи.

Основна частина роботи (включає 2-3 підрозділи). Має включати характеристику сучасного стану проблеми, опис нормативної бази, погляд різних авторів на цю проблему, позитивні та негативні наслідки проблеми.

Висновки. Має включати обґрунтовані висновки здобувача щодо досягнення мети роботи, можливо рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства.

Список літератури. У кінці курсової роботи надається повний список використаних джерел, який необхідно скласти в певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література). Відомості про джерела, які включені до списку необхідно давати згідно з державним стандартом з обов'язковим наведенням праць (ДСТУ 8302:2015).

Додатки. У додатки можуть бути включені матеріали, що є копією документів, звітів, або розрахункові таблиці, узагальнюючі схеми чи діаграми. При наявності кількох додатків оформлюється окрема сторінка «ДОДАТКИ», номер якої є останнім, що належить до обсягу реферату

Обсяг індивідуальної роботи повинен становити в друкованому варіанті 15-20 сторінок.

Рекомендовані теми індивідуальних робіт

1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства.
2. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.
3. Процес прийняття управлінських рішень та етапи прикладного управлінського аналізу.
4. Процеси обміну на ринку та поведінка споживачів.
5. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова.
6. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє. Модель Веблена.
7. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача
8. Сутність поведінки споживачів.

9. Принципи дослідження поведінки споживачів.
 10. Основні функції дослідження поведінки споживача.
 11. Модель свідомості споживача.
 12. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
 13. Вплив культури на вибір окремого споживача і процес споживання суспільства в цілому.
 14. Методи дослідження соціальних класів.
 15. Національна культура і субкультура. Вимірювання культур по Г.Хофстеду.
 16. Культурні цінності та споживча поведінка.
 17. Концепція соціального класу та поведінка споживачів.
 18. Особливості поведінки класів.
 19. Об'єктивна потреба у споживанні. Усвідомлена потреба.
 20. Об'єктивний інтерес. Об'єктивний соціальний інтерес.
 21. Усвідомлений інтерес. Увага і прагнення. Реалізований інтерес.
 22. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.
 23. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів.
- Класифікація референтних груп.
24. Рольова теорія і її маркетингове використання. Типи комунікацій “з вуст у уста”. Моделі процесів персонального впливу.
 25. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Споживча соціалізація та інноваційна соціалізація споживачів.
 26. Моделі процесів персонального впливу. Використання персонального впливу в маркетингових цілях.
 27. Особливості маркетингових досліджень прийняття рішень в домогосподарствах.
 28. Розподіл пізнавальної здатності.
 29. Процес усвідомлення потреби і методи дослідження потреби.
 30. Характеристики джерел купівлі та процесу його вибору.
 31. Ординалістська теорія споживчої поведінки.
 32. Використання правил рішення при розробці стратегій маркетингу.
 33. Післякупівельний дисонанс.
 34. Рішення споживача у разі незадоволеності покупкою.
 35. Соціально-психологічний вплив реклами на поведінку споживачів.
 36. Значення упаковки для споживача.
 37. Детермінанти успіху або невдачі роздрібного продавця.
 38. Роль товару при формуванні думок споживачів.
 39. Облік особистості споживача у формуванні ринкових сегментів.
 40. Використання знань про емоції споживачів у рекламі.
 41. Реалізація прав споживачів в Україні.
 42. Організація і вимір знання споживача.
 43. Теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості
 44. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них
 45. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
 46. Методики модифікації поведінки споживачів

47. Реакція на покупку.
48. Сприйняття інформації про товарні марки
49. Ресурси та знання споживачів
50. Оцінка альтернатив при покупці товарів
51. Здійснення закупівель для потреб підприємства
52. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
53. Ситуаційні чинники у прийнятті рішення про покупку. Типи ситуацій.
54. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
55. Типи процесів прийняття рішень.
56. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
57. Престижне, показне, статусне споживання.
58. Ірраціональна поведінка та споживання.
59. Моделі поведінки споживача.
60. Процеси у поведінці споживача після придбання товару.
61. Захист прав споживачів.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ

Контроль сприяє більш глибокому засвоєнню знань, умінь та навичок. Перевірка та оцінювання дає інформацію викладачеві щодо рівня знань і вмінь студентів, дозволяє аналізувати наскільки ефективними є технології навчання, форми, методи та засоби, які використовуються у викладанні.

Контроль дисциплінує студентів, сприяє формуванню відповідальності та самостійності у навчанні.

Поточний контроль – контроль рівня знань та вмінь у процесі навчання, який проводиться на практичних заняттях, і при цьому забезпечує контроль за засвоєнням теоретичного матеріалу і виконання завдань, передбачених практичними заняттями і самостійною роботою (прийом викладачем виконаних завдань, опитування, виконання контрольних робіт за необхідністю, співбесіда та ін.).

Періодичний (проміжний) контроль – це контроль, який здійснюється після вивчення тем змістових модулів та змістового модуля в цілому за відповідною системою, яка наведена нижче.

Підсумковий контроль – контроль, який здійснюється по завершенню вивчення курсу на підставі даних „Відомості поточного контролю” та складання заліку, чи виконання письмово заключних тестів з курсу.

Методика підсумкового модульно-рейтингового контролю викладена нижче. Критерії (норми оцінок) періодичного (проміжного) контролю за змістовими модулями і як складової окремих тем змістового модуля

передбачають оцінку за національною шкалою „5”, „4”, „3” і „2” і ECTS з наступним переводом на 100-бальну систему за нижченаведеною методикою (схемою).

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2			Змістовий модуль №3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	7	7	8	8	8	7	7	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
66-74	D	задовільно	
60-65	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка „відмінно” (ECTS – A) виставляється студенту, який виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді на передбачені змістовим модулем (темою) контрольні питання (тести) викладачеві, виявив успішні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбаченої на рівні творчого використання.

Оцінка „добре” (ECTS – B, C) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на високому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання

(тести) виявив повні знання програмного матеріалу, показав володіння практичними вміннями та навичками, але допустив окремі несуттєві помилки, які не мають принципового значення.

Оцінка „задовільно“ (ECTS –D, E) виставляється студенту, якщо він виконав в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи на достатньому методичному рівні, оформлені згідно вимог і володіє методикою їх виконання, а також при відповіді викладачеві на передбачені змістовими модулями (темами) контрольні питання (тести) виявив повні знання основного програмного матеріалу в обсязі, що необхідний для подальшого навчання, у цілому справився з поставленим завданням, але при цьому окремими вміннями та навичками володіє невпевнено, допустив незначні помилки в арифметичних розрахунках.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – FX) виставляється студенту, який не виконав в повному обсязі в установлені терміни завдання передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи і при відповіді викладачеві на контрольні питання (тести) змістового модуля (теми) виявив серйозні прогалини в знаннях основного матеріалу, зробив принципові помилки, не зміг провести розрахунки та ін.

Оцінка „незадовільно“ (ECTS – F) виставляється студенту, який практично не виконав в установлені терміни завдання, передбачені для виконання на практичних заняттях і самостійної роботи, має значну кількість пропусків занять, не володіє теоретичним матеріалом змістового модуля (теми), необхідна значна додаткова робота (повторне вивчення програмного матеріалу).

Підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення курсу. На підставі даних періодичного (проміжного) контролю з „Відомості поточного контролю” викладач, який проводить практичні заняття заносить підсумкову оцінку поточної успішності в „Відомість підсумкового контролю”. На випадок, коли підсумкова оцінка поточної успішності задовольняє студента, то може бути виставлена підсумкова оцінка автоматично за семестр в цілому по курсу.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ПИТАННЯ, ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ І ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Поведінка споживачів на ринку засобів виробництва та споживацькому ринку.
2. Характеристика ринкових дій покупців та ринкових законів при формуванні маркетингових стилів.
3. Поведінка споживачів при кількісній насиченості товарного ринку.
4. Якісні вимоги споживачів до товарів та послуг.
5. Характеристика ринків виробника та споживача.
6. Мотиваційні сили у визначенні поведінки виробників товарів та послуг в умовах ринку споживача та в умовах ринку виробника.
7. Розширена модель "чорної скриньки" свідомості споживачів.
8. Еволюція поведінки споживачів.
9. Різноманітність маркетингових заходів та маркетингових цілей при визначенні сутності поведінки споживачів.
10. Класифікація факторів зовнішнього впливу.
11. Фактори культурного характеру та фактори соціального характеру.
12. Характеристика споживачів і визначення їх поведінки в залежності від приналежності до соціального класу.
13. Вибір ринкової поведінки організації при формуванні своїх споживачів.
14. Призначення та доцільність вивчення факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів при аналізі ринку.
15. Життєвий цикл родини та споживча поведінка.
16. Характеристики сприйняття товару споживачем.
17. Психологічні фактори та мотивація поведінки споживачів.
18. Основні етапи процесу прийняття рішення.
19. Модель процесу прийняття рішення споживачем.
20. Зовнішні джерела інформації в процесі прийняття рішення споживачем.
21. Ціна як фактор формування рішення на купівлю товару.
22. Процес прийняття рішення про покупку та види попиту.
23. Моделі поведінки споживачів та створення попиту.
24. Цінова еластичність попиту на товари.
25. Дослідження цінностей та мотивів споживачів при формуванні політики просування товарів на ринку.
26. Типи просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж.
27. Характеристика видів просування товарів, переваги та недоліки. Види реклами: емоційна, раціональна, порівняльна.
28. Цінності та мотиви споживачів та рекламні засоби, ефективність рекламної діяльності.
29. Вплив реклами на сприйняття товару.

30. Ефективність, ступінь довіри споживача до рекламної діяльності та пропаганди.
31. Методи відбору споживачів.
32. Вибір методу просування товару на ринок в залежності від товару, його якісних характеристик, етапу ЖЦТ, насиченості ринку та причин актуалізації мотивів споживачів.
33. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення.
34. Дослідження складу покупців.
35. Дослідження ставлення споживачів.
36. Дослідження ставлення споживачів до компанії.
37. Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару.
38. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки.
39. Дослідження намірів споживачів.
40. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару.
41. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару.
42. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу.
43. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.
44. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.
45. Етапи процесу сприйняття споживачем нового товару на ринку.
46. Поведінкові теорії навчання. Класична теорія, інструментальна теорія.
47. Види маркетингових стратегій в залежності від поведінкової реакції покупців.
48. Поведінка організації на ринку при спілкуванні із споживачами різних нервових типів.
49. Реакція покупців-новаторів та стратегія "зняття вершків".
50. Вибір ринкової стратегії в залежності від характеристик товару, реакції споживача та можливостей організації.

ПРИКЛАД ЕКЗАМЕНАЦІЙНОГО БІЛЕТУ

ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Семестр 6

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди.

2. Дослідження ставлення споживачів до компанії.

3. Завдання.

Визначте вид ринку залежно від типу споживачів і цілей придбання ними товарів і послуг:

1. Споживчий;
2. Товаровиробників;
3. Проміжних продавців;
4. Державних установ;
5. Міжнародний

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація основних видів ринків

Характеристика ринку	Вид ринку
Ринок організацій, які купують товари та послуги для використання їх в процесі виробництва своїх товарів або надання своїх послуг	
Ринок, на якому покупцями виступають організації, що представляють федеральні, регіональні, місцеві органи влади, які купують товари та послуги або для забезпечення виконання своїх основних функцій (по виконанню влади), або для передачі їх нужденним	
Ринок окремих осіб і домогосподарств	
Ринок покупців, які перебувають за межами країни: такими покупцями можуть бути і кінцеві споживачі, і товаровиробники, і проміжні продавці, і державні установи	
Ринок організацій, які купують товари та послуги для їх подальшого перепродажу	

Затверджено на засіданні

кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол № 15 від „15” травня 2023 року

Завідувач кафедри

(підпис)

Н.Л. Савицька

(прізвище та ініціали)

Екзаменатор

(підпис)

Е.В. Пахуча

(прізвище та ініціали)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА І ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС

Основна

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2022. 165 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
5. Пахуча Е.В., Шелудько Р.М., Білоусько Т.Ю. Маркетинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 242 «Туризм», 281 «Публічне управління та адміністрування», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Х.: Тім Пабліш Груп, 2020. 300 с.
6. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224с.

Допоміжна

7. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 3-7.
8. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
9. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
10. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. № 9, С. 66-69.
11. Гнатенко М. К. Поведінка споживача: конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.
12. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім

- світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
13. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 145-156.
 14. Жарська І.О. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
 15. Клімова І.О., Архипова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. - Наукові перспективи № 5 (35) 2023. С. 386 – 401.
 16. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
 17. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 524с.
 18. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт. 2017. № 7. С. 38–41.
 19. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
 20. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с
 21. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
 22. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.
 23. Неізнана О.В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 216с.
 24. Нілова Н.М., Семененко Т.О. Поведінкові особливості споживачів. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. УАБС НБУ. Суми, 2014. Т. 39. С.142-149.
 25. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч.посіб.; 3-тє вид., переробл. і доповн. Д.: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
 26. Полторак В., Тараненко І., Красовская О. Маркетингові дослідження: підруч. К: Центр навчальної літератури, 2017, 342 с.
 27. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч.пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
 28. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1 (81). С. 84–92.
 29. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. Економіка АПК. 2020. № 3. С.47-56.
 30. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія». 2014. 224с.
 31. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016. 197 с.

32. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Трейд маркетинг: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Х.: ХДУХТ, 2018. 34 с.
33. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків: Форт. 2012. 352 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf
34. Савицька Н.Л. Основні тенденції суб'єктності в умовах становлення економіки знань. Проблеми економіки. 2012. № 1. С. 20–23. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2012-1_0-pages-20_23.pdf
35. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу / Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 225-245.
36. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53
37. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
38. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів: посібн. для самоств. роб. студ. спец. 6.050100 “Маркетинг” напряму 0501 “Економіка і підприємство” всіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 2010. 77 с.
39. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. К.: Видавництво, 2014. 284 с.
40. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 746-749

Міжнародні інформаційні ресурси та бази даних з вільним доступом для здобувачів ОПІ в Державному біотехнологічному університеті

<http://lib.knau.kharkov.ua/resursi-bbloteki.html#elres>

Scopus	http://lib.knau.kharkov.ua/news/840-scopus.html
Портал Springer Link	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2363-dostup-do-portalu-springer-link.html
Ресурси відкритого доступу - Архів наукових журналів - MYBRARY - Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України - База даних наукових журналів	http://lib.knau.kharkov.ua/news/kulturno-massova-dyalnst/803-na-dopomogu-naukovcyam-nashogo-unversitetu.html

	HYPERLINK "
Електронна база POLPRED.com	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/1382-dovagi-naukovcv-nashogo-unversitetu.html
Мобільний додаток RESEARCHER	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2275-dovagi-naukovcv.html
Бібліометрика української науки	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/916-bblometrika-ukrayinskoyi-nauki.html
Світові наукометричні бази даних	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2265-dovagi-naukovcv.html
Відкрито доступ до WEB OF SCIENCE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2314-dovagi-naukovcv.html
OPEN UKRAINIAN CITATION INDEX (OUCI)	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2352-dovagi-naukovcv.html
Index Copernicus	https://indexcopernicus.com/index.php/pl/
Scimago Journal & Country Rank (SJR)	http://www.scimagojr.com/
GoogleScholar	https://scholar.google.com.ua/
База даних РІНЦ	http://lib.knau.kharkov.ua/news/505-baza-danih-rnc.html
Дистанційне обслуговування користувачів	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2380-distancyne-obslugovuvannya-koristuvachv.html
Міжнародне видавництво SPRINGER NATURE	http://lib.knau.kharkov.ua/bibliotek/2381-nadpomogu-navchalnomu-procesu.html
Online-agro	https://agro-online.com.ua
Agronews	https://agronews.ua
International Information System for the Agricultural Sciences and Technology	http://agris.fao.org/agris-search/index.do
Статистика FAO	http://www.fao.org/faostat/en/#home
Agricultural On-Line Access	https://agricola.nal.usda.gov/
The World's Leading Agriculture Database	https://eurekamag.com/
Український індекс наукового цитування	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about
Електронні інформаційні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського	http://uincit.uran.ua/scientists/fronts/about

Навчальне видання

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Методичні вказівки
для самостійного вивчення дисципліни

Укладачі:
САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ПАХУЧА Еліна Вікторівна

Підписано до друку 2023 р.
Формат 60 x 84 1/16. Гарнітура Garamond Умовн. друк. арк. – 2,0 .
Наклад – 100 прим.
Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44