

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

(Вибірковий)

всі рівні вищої освіти

Освітня програма *всі*

Спеціальність *всі*

Викладач: **Мороз О. В.**

Мова викладання: **українська**

Семестр – 6-й

Кредитів ЕКТС – 5

Лекцій – 36 год (заочне 10 год)

Практичних – 24 год (заочне 5 год)

Самостійна робота – 90 год (заочне 135 год)

Вид контролю: **залік**

Мета викладання дисципліни — є формування у майбутніх маркетологів теоретичних засад дослідження та впливу на поведінку споживачів для визначення напрямів дій в організації базуючись на дослідженнях поведінки споживачів.

Основними завданнями є:

- засвоєння студентами складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів;
- вивчення теоретичних і практичних питань підвищенні ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів;
- надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань мотиваційних підходів при стимулюванні попиту споживачів;
- забезпечення необхідних знань щодо кількісних методів дослідження поведінки споживачів,
- набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо якісної оцінки поведінки споживачів.

Компетентності:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях

ЗК 10. Здатність діяти відповідально та свідомо.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.
СК 6. Здатність здійснювати діяльність з дотриманням вимог нормативно-правових документів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

Результати навчання:

ПРН 1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.
ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.
ПРН 7. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.
ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.
ПРН 16. Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур і застосовувати його на практиці.

Тематика

Змістовний модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну Мета і завдання курсу. Зв'язок курсу —Поведінка споживачів з іншими економічними дисциплінами. Зміни в економічному середовищі призводять до необхідності змін в підходах планування діяльності підприємства при взаємодії із споживачами товарів та послуг, стилі та обсягах комунікацій із споживачами, що викликає необхідність вивчення дисципліни в умовах економічного обміну.
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Поведінка споживачів на ринку засобів виробництва та споживацькому ринку. Характеристика ринкових дій покупців та ринкових законів при формуванні маркетингових стилів. Поведінка споживачів при кількісній насиченості товарного ринку. Якісні вимоги споживачів до товарів та послуг. Характеристика ринків виробника та споживача. Мотиваційні сили у визначенні поведінки виробників товарів та послуг в умовах ринку споживача та в умовах ринку виробника. Розширена модель —чорної скриньки свідомості споживачів. Еволюція поведінки споживачів. Різноманітність маркетингових заходів та маркетингових цілей при визначенні сутності поведінки споживачів

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів Класифікація факторів зовнішнього впливу. Фактори культурного характеру та фактори соціального характеру. Особливості впливу виробників на поведінку споживачів на різних ринках. Аналіз впливу зовнішніх факторів на споживачів. Характеристика споживачів і визначення їх поведінки в залежності від приналежності до соціального класу Вибір ринкової поведінки організації при формуванні своїх споживачів. Обмеження при виборі ринкової поведінки: організаційні та зовнішні.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Призначення та доцільність вивчення факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів при аналізі ринку. Аналіз особистісних факторів, аналіз етапів життєвого циклу родини, аналіз власних можливостей споживачів в залежності від економічного становища. Життєвий цикл родини та споживча поведінка. Етапи життєвого циклу родини в Україні та США Поведінка споживачів на різних

етапах ЖЦТ в залежності від стилю життя та завдання маркетологів на кожному із етапів ЖЦТ. Характеристики сприйняття товару споживачем: ціна, імідж, якість в залежності від його уявлення про самого себе. Психологічні фактори та мотивація поведінки споживачів

Змістовний модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем Основні етапи процесу прийняття рішення. Модель процесу прийняття рішення споживачем. Зовнішні джерела інформації в процесі прийняття рішення споживачем Оцінка альтернатив. Ціна як фактор формування рішення на купівлю товару. Процес прийняття рішення про покупку та види попиту. Від'ємний попит, відсутність попиту, повноцінний попит, нераціональний попит, надмірний попит, нерівномірний попит на товари. Моделі поведінки споживачів та створення попиту. Цінова еластичність попиту на товари. Еластичність попиту на товари за доходом.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем Політика розповсюдження промислових товарів у контексті пріоритетів індустріальних споживачів.. Особливості попиту промислових підприємств та їх каналів товароруку. Канали нульового рівня та багаторівневі канали. Переваги та недоліки різноманітних видів розповсюдження промислових товарів. Ціновий контроль індустріального споживача в каналах розповсюдження товарів, можливості охоплення ринку при різних рівнях каналів товароруку. Ситуації, які впливають на рішення про покупку. Фізичний рух товарів, рух грошових коштів, передача права власності та відповідальності в каналах розповсюдження промислових товарів Поведінка індустріального споживача в умовах конкурентного та монопольного ринків. Прогнозування попиту на ТПП та цінова політика при розповсюдженні індустріальних товарів.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів Дослідження цінностей та мотивів споживачів при формуванні політики просування товарів на ринку. Типи просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж. Характеристика видів просування товарів, переваги та недоліки. Види реклами: емоційна, раціональна, порівняльна. Цінності та мотиви споживачів та рекламні засоби, ефективність рекламної діяльності. Вплив реклами на сприйняття товару. Пропаганда. Ефективність, ступінь довіри споживача до рекламної діяльності та пропаганди. Стимулювання збуту. Види стимулювання збуту, ефективність застосування. Методи відбору споживачів. Вибір методу просування товару на ринок в залежності від товару, його якісних характеристик, етапу ЖЦТ, насиченості ринку та причин актуалізації мотивів споживачів.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців Етапи процесу сприйняття споживачем нового товару на ринку. Поведінкові теорії навчання. Класична теорія , інструментальна теорія. Види маркетингових стратегій в залежності від поведінкової реакції покупців.. Поведінка організації на ринку при спілкуванні із споживачами різних нервових типів. Реакція покупців-новаторів та стратегія —зняття вершків. Вибір ринкової стратегії в залежності від характеристик товару, реакції споживача та можливостей організації. Сприйняття та позитивне осмислення інформації. Процес рекламної комунікації : кодування -передача сприйняттявзаємодія рекламного звернення. Зміст реклами

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів Необхідність складання методик кількісних досліджень поведінки споживачів. Інтерполяційний метод. Керовані ринкові тести. Методи що базуються на моделюванні покупок та прямі оцінки. Латентні оцінки.Вимірювання ризику сприйняття нового товару споживачами. Розрахунок індексу споживчих настроїв.Методика розподілу споживачів по часу приходу до торгової точки.

Тема 10.Якісні дослідження поведінки споживачів Процедура розробки пошукових питань при проведенні маркетингових досліджень споживчих мотивацій.Стратегії лідерів ринку при

дослідженнях поведінки споживачів..Використання якісних досліджень споживачів для розширення ринків: боротьба за нових користувачів товарів та нове використання товарів. Якісні дослідження цінностей та мотивів споживачів.. Дослідження мотивацій направлених на упередження ризику.

Тематика практичних занять

- 1.Поведінка споживача в умовах економічного обміну
- 2.Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
- 3.Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
- 4.Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
- 5.Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем
- 6.Процес прийняття рішень індустріальним споживачем
- 7.Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
- 8.Поведінкова реакція покупців
- 9.Кількісні дослідження поведінки споживачів
- 10.Якісні дослідження поведінки споживачів

Індивідуальні завдання

Підготовка рефератів у відповідності з темами запропонованими в планах семінарських занять. Підготовка економічного словника до кожної теми семінарських занять. Домашні завдання в межах системи поточного контролю знань студентів
Підготовка доповідей на науково-практичні конференції

Контроль

Поточний контроль здійснюється оцінювання участі студентів на практичних заняттях. Підсумковий контроль знань студентів проводиться шляхом складання недиференційованого заліку за допомогою усного опитування та/або тестів.

Оцінювання результатів навчання

Вид роботи	Модуль
1. Виконання практичних завдань	20
2. Творчі завдання	10
3. Колоквіуми	20
Залік	50
Всього	100

Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів

Рівень компетентності	За нац. шкалою	За шкалою ЕКТС	Критерії оцінювання
IV Високий (творчий) «5»	зараховано	A	Виставляється, якщо виявлено всебічні, систематизовані, глибокі знання матеріалу, який виноситься на контроль, уміння вільно виконувати завдання, передбачені програмою, знання основної і додаткової літератури, передбаченої програмою на рівні творчого використання.
III Достатній (конструктивний) «4»		B	Повні знання з питань і задач, що стоять перед студентом. Уміння викладати основні ідеї. Вміння професійно відстоювати свою точку зору. Припускаються несуттєві неточності у викладенні матеріалу та у відповідях.
		C	Достатньо повні знання з поставлених питань і задач. Вміння викладати основні ідеї. Здатність самостійно застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, наводити окремі власні приклади на підтвердження власних тверджень. Вміння доводити правильність своїх рішень. Несуттєві неточності у відповідях.
		D	Студент може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати матеріал, робити висновки. Пояснення неповні, нелаконічні, не завжди точні. Відповіді на питання неповні, містять неточності.
II Середній (репродуктивний) «3»		E	Задовільні знання програмного матеріалу на рівні вищому за початковий. Здатність за допомогою викладача логічно відтворювати значну частину матеріалу. При відповіді на запитання виникають труднощі у деяких положеннях, відповіді не повні.
I Низький «2»	незараховано	FX	Теорією володіє на рівні фрагментів, викладає матеріал уривчасто. Утруднюється в обґрунтуванні рішень, на запитання викладача дає неправильні відповіді (40-60%), пояснення не до ладу. Самостійно, без допомоги викладача, не може сформулювати рішення задачі.
		F	Теорією володіє на рівні фрагментів, викладає матеріал уривчасто. Утруднюється в обґрунтуванні рішень, на запитання викладача дає неправильні відповіді (60-100%). Самостійно, без допомоги викладача, не може сформулювати алгоритм рішення задачі.

Політика курсу

Викладач та всі здобувачі, що вивчають цей курс, зобов'язуються дотримуватись таких положень [Кодекс етики ВНТУ](#), [Положення про академічну доброчесність студентів та науково-педагогічних працівників ВНТУ](#), [Положення про рейтингову систему оцінювання досягнень студентів у ВНТУ](#) та розуміють, що за їх порушення несуть особисту відповідальність.

Базові інформаційні ресурси

1. Алешина И.В. Поведение потребителей.- С.-П. – М. – 2010.- 345с.
2. Зозулев А.В. Поведение потребителей.= К.- Знання.- 2009.- 365с.
3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб.: Издательство "Питер", 2000. (Серия "Маркетинг для профессионалов").
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.- Питер.- 2009.- 223с
5. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы.- СПб.- Нитер.- 2008.- 512с.
6. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг.- Львів.- Львівська політехніка.- 2009.- 471с
7. Майкл Р, Сосомон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. Dia Soft.- М. - 2003.- 412с.
8. Райс З., Траут Д. Маркетинговые войны.- СПб. – Питер.- 2011.- 256с.
9. Энджел Д., Блекуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей.- СПб. Питер.- 2009.- 768с.
10. Юнг К. Г. Психологические типы.- М.- ООО Попури.- 1998.- 656с.

Додаткова література

1. А.Дайан., Ф. Букерель, Р.Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг.- М.: Экономика, 2009. - 572 с.
2. Егоров А. Ю. Комплексный анализ в системе маркетинговой деятельности. - М. Финансы и Статистика, 2010- 256с.
3. Котлер. Основы маркетинга. - М. : Дело, 2007-736с.
4. Липчук В.В. Маркетинг. Основы теорії та практики. Львів.- Новий світ.- 2009- 280с. Мостенська Т.Л. Основы маркетингу.- К.- Кондор.- 2005.- 238с.
5. Основы предпринимательской деятельности. Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент. Под ред. Проф. В. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2008- 496с.
6. Основы предпринимательства. Под ред. В.И. Рогача.-К.: Торг.-издательское бюро ВНУ, 2002.-540 с.
7. Пашкус Ю. В. , Мысько О. Н. Введение в бизнес.- М.: Северо -Запад, 2011- 220с.
8. Підручник. Під ред. А. О. Старостіної. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. К.: «Іван Федоров», 2007. -400с.
9. Дж. Пилдич. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары , которые мы с удовольствием покупаем : Пер. с англ. /Общ. Ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс. 2010. -256с.

10. Портер Майкл. Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, - К.: Основи, 2007.-390с.
11. Прауде В. Р. , Білий О. Б. Маркетинг.- К.: Вища школа, 2004-
12. Рынок как орган экономики и маркетинг. Сост. Г.П. Семилетка. -К.: УкрМаркет, 2004.- 257.
13. Хамфи, Пирс. Основы принятия решений в бизнесе.- Л.: Церп, 2011-300с.
14. Чепурнов І. А., Мостенська Т. Л., Міненко М. А. Методичні рекомендації по складанню Бізнес-плану. Зарубіжний досвід. К.: Зовнішторгвидав України, 2006 - 78с.
15. Эдвардс. Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. Сокр. Пер. с англ. - К.: Фирма «Сфера» - «Слово»-2003-272с.
16. Алешина И.В. Поведение потребителей: Уч.пособие / И. Алешина — М.: Фаир-Пресс, 2000. — 384с.
17. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник / Л. Балабанова. — К.: ЦУЛ, 2012. — 612 с.
18. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: Учебное пособие / Р. Блэкуэлл, П. Минард, Дж. Энджел — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 944с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. / С.С. Гаркавенко — К.: Лібра, 2004. — 712 с. Денисова Е.С.
20. Поведение потребителей: Уч.пособие / Е.С. Денисова — М.: МФПА, 2005. — 111 с.
21. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Уч.пособие / Л. Драганчук — М.: ИНФРА-М, 2011. — 192 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
24. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие / В.Н. Наумов; под ред. Г.Л. Багиева — СПб.: СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.
25. Портал споживача [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
26. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян — К: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.
27. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: Монографія / О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2008. — 200 с.

Інформаційні ресурси

1. Кармазіна М., Шурбована О. «Інститут та „інституція: проблема розрізнення понять // Український центр політичного менеджменту <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=59&c=1308>
2. <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine60-33.pdf> 200.
<http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-311/economic-theory-and-history-311/7510-description-ofunderstanding-sutnsna>
3. Вольчик В.В. Роль соціального капітала і груп інтересів при формуванні

института собственности в рамках российского хозяйственного порядка [Электронный ресурс] / В.В. Вольчик, И.В. Бережной // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – Т. 4. № 2. – С. 35–41. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>.

4. Белокрылова О.С. Система государственных заказов как институт государственного регулирования // Научные труды ДонНТУ. Серия экономическая. Выпуск 40-1. 2011. - С. 171-179.