# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Кафедра «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

 Дар’я ЛЕГЕЗА

**« »** 2020р.

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«Поведінка споживача»**

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності

## 075 «Маркетинг»

факультет економіки та бізнесу

2020– 2021 н.р.

Робоча програма з навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» – Мелітополь, ТДАТУ, 2020 - 11 с.

Розробник: к.е.н., доцент Коноваленко А.С.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг» Протокол № 1 від «31 » серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг» д.е.н, професор Дар’я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 1 від «23 » вересня 2020 року Голова, доц. Анна КОСТЯКОВА

* Коноваленко А., ТДАТУ, 2020 рік*

# 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,спеціальність, ступінь вищої освіти | Характеристика навчальноїдисципліни |
| **денна форма навчання** |
| Кількість кредитів **6** | Галузь знань: **07 Управління та** **адміністрування**(шифр і назва) | **Обов’язкова** |
| Загальна кількістьгодин – **180 годин** | Спеціальність: **075 «Маркетинг»**(шифр і назва) | Курс | Семестр |
| Змістових модулів **- 2** | **3 курс / 1С** | **6 / 2-й** |
| Тижневенавантаження:аудиторних занять -**6 год**.самостійна робота студента – **7 год.** | Ступінь вищої освіти: **«Бакалавр»** | Вид занять | Кількістьгодин |
| Лекції | **26 год.** |
| Лабораторнізаняття | **-** |
| Практичнізаняття | **52 год.** |
| Семінарськізаняття | **-** |
| Самостійнаробота | **102 год.** |
| Форма контролю: **Іспит** |

**2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Мета курсу -** набуття студентами знань та практичних навиків організації роботи із споживачами, впливу на їх поведінку, формування та підтримки попиту на товари та послуги, формування вміння виявляти споживача певного підприємства та впливати на процес прийняття ним рішення щодо здійснення покупки.

**Завдання курсу -** опанування знаннями теоретичних та практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів; формування знань мотиваційних підходів до стимулювання попиту споживачів; здобуття знань методики маркетингового дослідження поведінки споживачів.

**Предмет курсу -** чинники впливу на поведінку споживача, які призводять до прийняття рішення споживача про придбання товарів, а також шляхи маркетингового впливу на прийняття таких рішень споживачами.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен**

## знати:

* зміст чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача;
* сутність мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів;
* сутність, види, та механізм впливу чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;
* зміст процесу прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем;
* підходи до кількісного та якісного дослідження поведінки споживачів;

## вміти:

* обґрунтовувати підходи до вибору активних маркетингових інструментів впливу з метою управління поведінкою споживача та процес прийняття ними рішення про придбання товарів або послуг;
* характеризувати зміни ринкової поведінки споживачів;
* обґрунтовувати програму маркетингу підприємства, використовуючи маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів;
* здійснювати аналіз ринкової поведінкової реакції покупців та на цій основі обґрунтовувати рекомендації щодо формування управлінських рішень.

# 3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Змістовий модуль 1. *«Модель поведінки споживачів»***

**Тема 1.** Поведінка споживача в умовах економічного обміну [1, 2, 6, 10, 14]

Сутність маркетингу. Розвиток концепції маркетингу. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Визначення суті та моделі поведінки споживачів. Підходи та етапи до аналізу поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб’єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Принципи дослідження поведінки споживачів. Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин. Зміст мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованих підходів до вивчення поведінки споживачів.

**Тема 3.** Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів [1, 4, 8, 11, 12, 13]

Вплив культурних факторів. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружба, домовленість, мова, символи, етикет. Глобальні маркетингові стратегії. Вплив соціальних факторів. Соціальне становище і маркетинг. Концепції соціального класу: соціальна нерівність, детермінанти соціального класу, кристалізація статусу. Соціальна структура в США, Україні. Вимір соціального статусу: однофакторні та багатофакторні показники. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія. Сегментація ринку, особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішень. Групи, їх типи та вплив на поведінку споживачів. Теорія ролі і її маркетингове використання. Вплив “з вуст в вуста” (word-ot-mouth), типи комунікацій, моделі процесу персонального впливу. Методи виявлення впливових осіб. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Домогосподарство і його типи. Життєвий цикл домогосподарства. Прийняття рішень в сім’ї відносно покупки. Розподіл ролей. Споживча соціалізація. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків. Концепції культури та її особливості, функціонування культури. Зв’язки цінностей, норм, санкцій і прикладів споживання. Культурні цінності і поведінка споживачів. Ідентифікація культурних цінностей. Вплив ситуативних факторів.

**Тема 3.** Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів [1, 3, 4, 6, 8, 10, 15]

Сутність сприйняття. Процес обробки інформації і сприйняття. Експозиція. Увага. Стимулюючі фактори. Індивідуальні фактори. Інтерпретація. Роль пам’яті в сприйнятті: сенсорна, короткострокова і довгострокова пам’ять. Сприйняття і маркетингова стратегія. Розробка торгової марки і логотипу. Реклама, дизайн упаковки. Оцінка реклами. Паблік-рілейшнз та імідж. Сутність та теорії навчання. Методи навчання споживачів: умовна рефлексія і когнітивне навчання. Основні характеристики навчання: сила, забування, генерація стимулів, дискримінація стимулів, сфера реакції. Роль пам’яті у навчанні. Стратегії позиціонування продукту. Сутність мотивацій. Модель мотивації. Теорії мотивації: Мак Клелланда, Маслоу, Мак Гіра. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія. Методи та способи дослідження мотивації. Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі. Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Модель AIO, VALS, VALS-2, LOV. Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні. Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: конгнітивний компонент, аффективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв’язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

**Тема 4.** Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем [1, 3, 5, 6, 7, 10]

Модель прийняття рішень про купівлю. Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки. Аналіз ситуаційного впливу. Фактори ситуаційного впливу: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, ціль споживчої поведінки, попередній стан. Сутність і варіанти споживчого вибору. Алгоритм процесу споживчого рішення. Типи процесів рішень: звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення проблеми і маркетингові рішення. Виявлення і вимір проблем. Інформаційний пошук: внутрішній і зовнішній. Типи пошукової інформації. Джерела інформації. Виміри і детермінанти пошуку. Процес оцінки і вибору альтернатив. Критерії оцінки. Правила рішень: компенсаційні правила рішень, компенсаційні правила рішень. Маркетингове застосування правил рішення. Типи покупок і наміри. Вибір джерела і предмет покупки. Характеристики покупців і вибір джерела покупки: мотивація шопінга, покупна орієнтація сприйняття ризику. Характеристика джерела покупки і його вибір. Внутрішньомагазинні фактори покупки. Післяпокупний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Збут товару. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки. Конс’юмеризм, державне регулювання і бізнес. Реакція бізнесу на рух споживачів. Права споживачів.

**Тема 5.** Процес прийняття рішення організаційним споживачем [1, 3, 5, 10]

Сутність, масштаби, типи організаційних ринків. Специфіка і модель організаційної поведінки споживачів. Фактори організаційного стилю, покупні центри. Організаційні цінності. Інфраструктура організаційного покупця. Типи закупочних ситуацій. Процес організаційної закупівлі.

**Змістовий модуль 2. *«Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів та її дослідження»***

**Тема 6.** Поведінкова реакція споживачів [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14]

Ситуація покупок. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Відчуття. Увага. Інтерпретація. Запам’ятовування. Теорія навчання. Класична розробка умовного рефлексу. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу. Пізнавальне навчання. Класифікація пам’яті. Принцип дії пам’яті. Характеристика різних типів пам’яті. Засвоєння інформації про товарні марки та ставлення до товару.

**Тема 7.** Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14]

Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача. Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів. Ієрархія стратегій підприємства. Загальна стратегія підприємства. Стратегія стабілізації. Стратегії росту. Стратегія зменшення. Конкурентні стратегії. Стратегії економії на витратах. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування. Стратегія сфокусованої диференціації. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Класифікація засобів комунікаційного впливу на споживчу поведінку. Методи рекламного впливу на поведінку споживача. Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживачів. Стратегія стандартного товару. Політика розподілу і поведінка споживачів. Фактори, які впливають на кінцеве рішення споживача. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживача. Фактори, що впливають на сприйняття цін.

**Тема 8.** Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів [2, 4, 5, 6, 9, 10]

Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів. Дослідження мотивації споживачів. Вивчення пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість; аналіз здатності згадати рекламу. Показники здатності згадати рекламу. Аналіз схожості, яка сприймається. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності. Сутність якісних методів. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки. Вивчення мотивації, отримання ідей. Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів. Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження. Групове обговорення. Інтенсивні методи вивчення мотивації та тести. Контроль отриманих результатів дослідження при опитуванні великої кількості респондентів. Асоціативний метод. Метод завершення завдання. Інтерв’ю через «створений образ». Тести на «тематичне сприйняття». Метод глибинного (спрямованого) інтерв’ю. Проекційні тести. Фокус-група. Інтерпретаційні дослідження. Ретроспективне опитування. Спостереження. Семантичний диференціал Осгуда. Ситуації використання даних методів.

# 4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер тижня** | **Вид занять** | **Тема заняття або завдання на самостійну роботу** | **Кількість** |
| **годин** | **балів** |
| **лк** | **лаб.** | **пр.** | **СРС** |  |
| **Змістовний модуль 1 *«Модель поведінки споживачів»*** |
| 1 | Лекція 1 | Поведінка споживача в умовах економічного обміну  | 2 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 1 | Поведінка споживача в умовах економічного обміну  | - | - | 4 | - | 3 |
| Самостійна робота 1 | Поведінка споживача в умовах економічного обміну  | - | - | - | 6 | 2 |
| 2,3 | Лекція 2 | Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів  | 4 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 2 | Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів  | - | - | 8 | - | 3 |
| Самостійна робота 2 | Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів  | - | - | - | 10 | 2 |
| 4,5 | Лекція 3 | Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | 4 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 3 | Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | - | - | 8 | - | 3 |
| Самостійна робота 3 | Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | - | - | - | 12 | 2 |
| 6 | Лекція 4 | Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем  | 2 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 4 | Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем  | - | - | 4 | - | 3 |
| Самостійна робота 4 | Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем  | - | - | - | 6 | 2 |
| 7 | Лекція 5 | Процес прийняття рішень організаційним споживачем  | 2 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 5 | Процес прийняття рішень організаційним споживачем  | - | - | 4 | - | 3 |
| Самостійна робота 5 | Процес прийняття рішень організаційним споживачем  | - | - | - | 6 | 2 |
| 8,9 | Самостійнаробота | Підготовка до написання ПМК І |  |  |  | 10 |  |
| ПМК І | Підсумковий контроль за модуль І |  |  |  |  | 10 |
| ***Всього за змістовий модуль 1 – 92 год.*** | **14** |  | **28** | **50** | **35** |
| **Змістовний модуль 2 «*Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів та її дослідження»*** |
| 10 | Лекція 6 | Поведінкова реакція покупців | 2 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 6 | Поведінкова реакція покупців | - | - | 4 | - | 3 |
| Самостійна робота 6 | Поведінкова реакція покупців | - | - | - | 6 | 2 |
| 11,12 | Лекція 7 | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів  | 4 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 7 | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів  | - | - | 8 | - | 3 |
| Самостійна робота 7 | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів  | - | - | - | 12 | 2 |
| 13 | Лекція 8 | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | 2 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 8 | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | - | - | 4 | - | 3 |
| Самостійна робота 8 | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | - | - | - | 12 | 2 |
| 14,15 | Лекція 8 | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | 4 | - | - | - | - |
| Практичне заняття 8 | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | - | - | 8 | - | 6 |
| Самостійна робота 8 | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | - | - | - | 12 | 4 |
| 16,17 | Самостійнаробота | Підготовка до написання ПМК ІІ |  |  |  | 10 |  |
| ПМК ІІ | Підсумковий контроль за модуль ІІ |  |  |  |  | 10 |
| ***Всього за змістовний модуль 2 – 88 год.*** | **12** |  | **24** | **52** | **35** |
| ***Екзамен*** |  |  |  |  | **30** |
| ***Всього з навчальної дисципліни – 180 год.*** | **100** |

**5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1**

1. Сутність поведінки споживача в умовах ринкової економіки
2. Підходи до аналізу поведінку споживачів
3. Етапи аналізу поведінки споживачів
4. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів
5. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
6. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів
7. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживачів
9. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів
10. Вплив родини на поведінку споживачів
11. Ситуативні фактори, що впливають на поведінку споживачів
12. Особистісні фактори впливу на поведінку споживачів
13. Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів
14. Модель прийняття рішень про купівлю
15. Усвідомлення потреби індивідуальним споживачем
16. Процес пошуку інформації індивідуальним споживачем
17. Оцінка альтернатив індивідуальним споживачем
18. Рішення про купівлю індивідуальним споживачем
19. Реакція на покупку індивідуальним споживачем
20. Основні характеристики ринку організаційних споживачів
21. Модель поведінки організаційного покупця
22. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них
23. Здійснення закупівель для потреб підприємства

# ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
3. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
4. Вплив збутової політики на поведінку споживачів
5. Методики модифікації поведінки споживачів
6. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
7. Сприйняття інформації про товарні марки
8. Засвоєння інформації про товарні марки
9. Ставлення споживача до товару
10. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів
11. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів
12. Вимірювання емоційної реакції споживачів
13. Вимірювання поведінкової реакції споживачів
14. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів
15. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів

# 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

# *Основна*

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: Академвидав, 2014. – 300 с.
2. Поведінка споживачів: Навч.пос. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

***Додаткова***

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / А.В. Зозулёв, 2004. - 364 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин, 2000. - 224 с.
4. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. / Укоопспілка; Львівська комерційна академія. — Л. : ЛКА, 2009. — 260с.
5. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ./ Майкл Р. Соломон, 2003.- 784 с.
6. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол, Энджел Джеймс. Поведение потребителей: [учебник] / Е... Колотвина (пер.с англ.). — 10-е изд. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2007. — 943с.
7. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / А.  В. Войчак (ред.). — К. : КНЕУ, 2007. — 408c.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999, 703 с.
9. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. - М.: Русская деловая литература, 1999, 416 с.
10. Иванова Р.Х. Поведение потребителей: Учеб. пособие для студ. вузов / Харьковский национальный экономический ун-т. — Х. : ИД "ИНЖЕК", 2005. — 304с
11. Мнушко З.Н., Ольховская А.Б. Поведение потребителей: учеб. пособие для студ. вузов — Х. : Издательство НФаУ, 2007. — 156с.
12. Про рекламу. Закон від 3 липня 1996 р. Закони України. - К.: ІЗВР, 1997. - 10. - с.303 - 311
13. Пpо захист пpав споживачiв: Закон Укpаїни, пpийнятий Веpховною Радою Укpаїни 12 тpавня 1991 p. // Голос Укpаїни. — 1991. — 8 чеpвня — № 110.

**7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ <http://nip.tsatu.edu.ua>

2. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>

3. Методичний кабінет кафедри маркетингу.

5. Сайт Державного комітету статистики України. –Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.