



**Вищий навчальний заклад  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»  
Факультет економіки та інформаційних технологій  
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Декан факультету економіки та  
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

підготовки перший (бакалаврський) рівень  
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

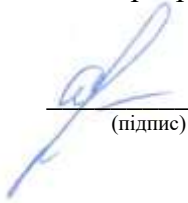
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

**2020 рік**

**ПОГОДЖЕНО:**

Гарант освітньої програми



(підпис)

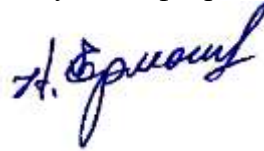
Т.В.Серкутан

(прізвище, ініціали)

**РЕКОМЕНДОВАНО:**

Кафедрою маркетингу, економіки, управління та адміністрування протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

**Розробник:** **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

## 1. Опис навчальної дисципліни

**Мова навчання:** українська

**Статус дисципліни:** обов'язкова

**Передумови** вивчення навчальної дисципліни: попереднє вивчення дисциплін «Мікроекономіка», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Статистика», «Маркетингові комунікації»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є процес здійснення споживчого вибору, фактори, що визначають вибір споживача та методи маркетингового впливу на споживчий вибір.

**Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.** На вивчення навчальної дисципліни відводиться **150** годин **5** кредитів ECTS

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є: Вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

## 3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Поведінка споживача» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

### Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
ЗК11	Здатність працювати в команді.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

### Спеціальні (фахові) компетентності:

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК7	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
СК8	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
------	--

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

#### Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПРН18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	пр	с.р.		л	пр	с.р.
<b>Змістовний модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</b>								
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	15	5	2	8	15	1	-	14
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	15	5	2	8	15	1	-	14
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	15	5	2	8	15	1	-	14
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	15	5	2	8	15	1	-	14
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>54</b>
<b>Змістовний Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем</b>								
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	15	5	2	8	15	1	-	14
Тема 6. Процес прийняття	15	5	2	8	15	1	1	13

рішень індустріальним споживачем								
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	15	5	2	8	15	2	1	12
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	15	5	2	8	15	2	1	12
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	15	6	2	7	15	2	1	12
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	15	6	2	7	15	2	-	13
Разом за змістовим модулем 2	90	32	12	46	90	10	4	76
<i>Усього годин</i>	<b>150</b>	<b>52</b>	<b>20</b>	<b>78</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>132</b>

## 5. Зміст програми навчальної дисципліни

### Змістовний модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

#### Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

Маркетинг і споживач. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін.

#### Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Модель свідомості споживача. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

#### Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як цент закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

#### Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальна теорія мотивації (А.Маслоу. З, Фрейд. К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «5-К.» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Потреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. –Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родовід та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Потреби людини за Платоновим. Теорія особистості за Платоном. Концепція особистості за Леонтєвим. Соціально психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттлера. Емоції. Типи емоцій. Цінності.

Ресстри цінностей за Родичем. Шварцу і теорія споживчих цінностей. Шета-Ньюмена-Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS і VALS2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

## **Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

### **Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем**

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-повидінкові, сучасні): Модель Дж Катона, модель І. Місозія, модель Говарда Шета, модель Енджела-Колатта-Блеквела. Модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Беттмена.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

### **Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем**

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель у правлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

### **Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

Маркетингові комунікації, як інструмент впливу на поведінку споживачів. Стратегії маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Промоушен. Марочні назви. Особиста продаж.

### **Тема 8. Поведінкова реакція покупців**

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники які впливають на сприйняття.

Теорія засвоєння. Теорія поведінки споживача (теорія П.Павлова, і інструментальна теорія). Когнітивні твори (Гестальська, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типу. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії які використовуються для пояснення формування ставлення. Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

### **Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Анкетування. Інтерв'ю. Основні напрями і методи кількісних досліджень.

### **Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів**

Фокус групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Контент аналіз. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліків пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

## 6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	5	1
2	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	5	1
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	5	1
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	5	1
5	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	5	1
6	Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	5	1
7	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	5	2
8	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	5	2
9	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	6	2
10	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	6	2
<b>Всього:</b>		<b>52</b>	<b>14</b>

## 7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2	-
2	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2	-
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	-
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	-
5	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2	-
6	Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	2	1
7	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2	1
8	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	2	1
9	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2	1
10	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2	-
<b>Всього:</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

## 8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма

1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		
---	---	--	--

### 9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

### 10. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	8	14
2	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	8	14
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	8	14
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	8	14
5	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	8	14
6	Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	8	13
7	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	8	12
8	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	8	12
9	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	7	12
10	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	7	13
<b>Всього:</b>		<b>78</b>	<b>132</b>

### 11. Завдання для самостійної роботи

#### Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Споживач у системі маркетингової діяльності.
2. Демографія і структура глобальних ринків.
3. Варіативність культурних цінностей.
4. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.
5. Функціональний і репутаційний підходи до соціально-класової структури.
6. Маркетингові стратегії, які базуються на впливі референтних груп.
7. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.
8. Законодавство про права споживачів.
9. Рефлексивні методи управління поведінкою організаційних споживачів.

#### Теми рефератів та наукових досліджень

1. Роль споживача в системі маркетингу.
2. Дайте визначення поняттю «поведінка споживачів».
3. Еволюція теорії поведінки споживачів.
4. Назвіть основні етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
5. В чому сутність інтердисциплінарного підходу до вивчення поведінки споживачів?
6. В чому сутність класичної економічної теорії і поведінки споживачів?
7. Які особливості сучасної економічної теорії поведінки споживачів?



8. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.
9. Потреби і мотивації, що формують споживче поведіння, типи купівельного поведіння.
10. Моделі купівельної поведінки.
11. Наведіть приклади моделей поведінки споживачів.
12. Що дозволяє визначити моделі поведінки споживачів?
13. Купівельна поведінка індивідуального споживання, його моделювання.
14. Моделювання купівельної поведінки підприємств – споживачів.
15. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
16. Охарактеризуйте варіанти процесу прийняття рішень про купівлю
  - а) згідно з теорією Ховарда і Шета;
  - б) згідно з теорією Асселя.
17. Охарактеризуйте типи ситуаційних впливів на процес прийняття рішень про купівлю.
18. Які методи використовуються для визначення етапів прийняття рішень про купівлю?
19. Назвіть та охарактеризуйте чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
20. Охарактеризуйте сутність поняття «потреби». Дайте їх класифікацію за Мерреєм, Маслоу, Мак Клеландом, Герцбергом.
21. Охарактеризуйте сутність поняття «цінності». Дайте їх класифікацію згідно з Рокічем, Кайле, Шетом, Н'юменом та Гросом.
22. Охарактеризуйте сутність поняття «побажання» («запити») та їх формування під впливом потреб та цінностей.
23. Що таке мотивація? Як класифікувати мотиви і як вони аналізуються?
24. Що таке особистість? Яка її типологізація?
25. Що таке спосіб життя? Яка його типологізація?
26. В чому сутність та особливості людського сприйняття?
27. В чому сутність та особливості засвоєння інформації індивідом?
28. Що таке ризики купівлі і які його види існують?
29. В чому сутність поняття «орієнтація»?
30. Охарактеризуйте поняття «емоції» та їх вплив на поведінку споживачів?
31. Що таке пізнавальні дисонанси?
32. Назвіть та охарактеризуйте типові помилки, які мають місце та визначення поведінки споживачів.
33. Напрямки вивчення споживачів.
34. Права споживача і маркетинг.
35. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові інструменти, що впливають на споживчу поведінку.
36. Види кількісних досліджень поведінки споживачів. Цілі та можливі результати.
37. Види якісних досліджень споживачької поведінки. Цілі та можливі результати.

## **12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (екзамену)**

1. Взаємозв'язок між прийомами маркетингу і поведінкою споживача.
2. Історія вивчення споживчої поведінки.
3. Об'єкт і предмет курсу «Поведінка споживачів».
4. Споживчі ринки і купівельна поведінка споживачів.
5. Основні фактори впливу на поведінку споживачів.
6. Модель свідомості споживача.
7. Етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю.
8. Дослідження поведінки споживачів.
9. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
10. Моделі поведінки споживачів.
11. Інтегрована модель поведінки споживачів.
12. Зовнішні чинники впливу на поведінку споживача.
13. Чинники культурного характеру.
14. Культурні цінності та споживча поведінка.
15. Субкультура як фактор впливу на поведінку споживача.

16. Соціальні фактори впливу на поведінку споживача.
17. Соціальна стратифікація і маркетинг.
18. Особливості поведінки соціальних класів.
19. Референтні групи, їх класифікація.
20. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
21. Соціальні ролі й статуси, їх вплив на поведінку споживачів.
22. Фактори особистого характеру, їх вплив на поведінку споживачів.
23. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
24. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.
25. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
26. Основні фактори психологічного впливу на поведінку споживача.
27. Мотивація як фактор психологічного впливу на поведінку споживача.
28. Чинники, які зумовлюють мотиви.
29. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій.
30. Теорія мотивації З. Фрейда.
31. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику.
32. Потреба в контексті понять маркетингу.
33. Класифікація потреб.
34. Теорія мотивації А. Маслоу.
35. Ієрархія базових потреб по А. Маслоу.
36. Особистість. Основні теорії особистості.
37. Фактори особистого порядку, їх вплив на поведінку споживачів.
38. Вплив образу життя на споживчу поведінку.
39. Емоції в контексті понять маркетингу. Типи емоцій.
40. Цінності, їх вплив на поведінку споживачів.
41. Категорія стилю життя в контексті факторів впливу на поведінку споживача.
42. Ресурси споживачів як фактор впливу на їх поведінку.
43. Знання споживачів як фактор внутрішнього впливу на поведінку споживача.
44. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
45. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
46. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.
47. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
48. Типи процесів прийняття рішень.
49. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
50. Моделі поведінки споживача.
51. Модель прийняття рішення сім'єю.
52. Процеси поведінки споживача після купівлі.
53. Реакція на купівлю.
54. Захист прав споживачів.
55. Оцінка покупки та дії споживача після купівлі..
56. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
57. Моделі організаційної споживчої поведінки.
58. Чинники організаційного стилю купівлі.
59. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.
60. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.
61. Процес організації закупівлі.
62. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.
63. Позиційні управлінські цінності.
64. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
65. Методики модифікації поведінки споживача.
66. Визначення поведінкової реакції споживачів.
67. Сприйняття як поведінкова реакція. Етапи процесу сприйняття.
68. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості.
69. Чинники, які впливають на сприйняття.
70. Засвоєння як зміни в поведінці споживача. Теорія засвоєння.
71. Модель інформаційного процесу і споживач.
72. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування.
73. Ставлення. Моделі ставлення. Сучасна модель ставлення.

74. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення.
75. Типи ставлення до марки товару.
76. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.
77. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
78. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.
79. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.
80. Метод опитування в процесі вивчення поведінки споживачів. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами.
81. Розмови як метод вивчення поведінки споживачів. (Асоціативні. Ретроспективні. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Контент-аналіз).
82. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки.
83. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.
84. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
85. Сегментування та задоволення потреб споживачів.
86. Соціально-демографічна сегментація ринку.
87. Сегментація за вигодами.
88. Поведінкова сегментація.
89. Соціально-культурна сегментація.
90. Методи сегментування (Апріорні, кластерні, гнучкого сегментування).
91. Метод компонентного аналізу.
92. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

### 13. Методи навчання

#### **Методи навчання на лекціях:**

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

#### **Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:**

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

### 14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.*
- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*

- для підсумкового контролю - проведення екзамену (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

### 15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» є підсумковий контроль - екзамен.

### 16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

\*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА А ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проєкту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

*Для денної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота										Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2								Самостійна робота
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	10	40	100
3	4	4	4	3	3	3	2	2	2			
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10								

*Для заочної форми здобуття освіти*

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

### 18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Поведінка споживачів» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

## 19. Рекомендована література

### Базова

1. Городняк І. В. *Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.*
2. Зозульов А. В. *Поведение потребителей: учебное пособие. К. : Знання, 2014. 364 с.*
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. *Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.*
4. Кожухівська Р. Б., Гранченко Л. В. *Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.*
5. Комірна В. В., Аракелова І. О. *Поведінка споживачів [Текст] : навч.- метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.*
6. Ларіна Я.С. *Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с..*
7. *Маркетинг для магістрів. Навч. Посібник/ Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. – К. ВНЗ «Національна академія управління», 2020.*
8. Окландер М. А., Жарська І. О. *Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.*
9. *Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.*
10. *Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. – Київ : Сердюк, 2017. – 189 с.*

### Додаткова

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. *Поведение потребителей. — СПб: Питер, 2009.*
2. Гаркавенко С. С., *Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002.*
3. Зозулев А.В. *Поведение потребителей. - К.: Знання, 2004.*
4. Марчук Е.К. *Украина: новая парадигма прогресса. Аналитическое исследование – К. Аваллон, 2001. – 224 с.*
5. Марчук Є. К. *Україна: нова парадигма розвитку. - К., Аваллон, 2001,*
6. Маршалл А. *Принципи економічної науки. Реферат підручника. Укладач Фещенко В.М. – К. АТЗТ Видавничий центр «Друк», 2001. - 211 с.*
7. Маслоу А. *Мотивация и личность. Изд. Питер, 2003.- 3-изд., 352с..*
8. *Основи споживчих знань. Навчальний посібник для вищої освіти. Вегера С.А. та інш.- К. К.І.С., 2008.*
9. Серкутан Т.В. *Маркетинг біотехнологій: специфіка та проблеми / Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку» (м. Маріуполь, 9-10 жовтня 2019 р.). – Маріуполь; Кривий Ріг: вид.Р.А. Козлов, 2019. – с. 329-330*
10. Соломон М.Р. *Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке Пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.*
11. Шафалюк О.К. *Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2009. – 68 с.*
12. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. *Проблеми дослідження поведінки споживачів в сучасних умовах /Збірник матеріалів I-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-культурологічне позиціонування України у світовому глобалізованому просторі», 15-19 лютого 2016 р., м. Ліптовський Ян, Словаччина. – с.304-306.*

### Закони та інші нормативно-правові акти

11. *Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.*
12. *Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.*

13. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
14. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
15. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
16. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
17. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
18. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІП // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
19. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
20. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 //Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.
21. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 //Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.
22. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.

## **20. Інформаційні ресурси**

1. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Енциклопедія маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>
3. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
4. [zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua)
5. [www.my-market.ru](http://www.my-market.ru)
6. [www.marketolog.ru/](http://www.marketolog.ru/)
7. [www.marketing.vc](http://www.marketing.vc)
8. [www.rynok.biz](http://www.rynok.biz)
9. [http:// socialmention.com](http://socialmention.com) - сервіс для моніторингу інформації у соціальних мережах (англ.).
10. [http:// www.europages.com.ru](http://www.europages.com.ru) - Професійна пошукова система B2B
11. [http:// marketing.ua-24.com](http://marketing.ua-24.com) - портал новин. Також містить рейтинг українських підприємств по галузях.
12. [http:// reklamist.com.ua](http://reklamist.com.ua) - інформаційний блог.
13. [http:// www.proreklamu.com](http://www.proreklamu.com) - інформаційний портал.
14. [http:// www.4p.com.ua](http://www.4p.com.ua) - інформаційний портал + новини.