

**ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя
Стефаника»**

Кафедра теоретичної і прикладної економіки

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-педагогічної роботи
Михайлишин Г.Й.

“ _____ ” _____ 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Спеціальність 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

Івано-Франківськ – 2020 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для студентів, які навчаються за освітньою програмою Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, Галузь знань 07 "Управління та адміністрування" Спеціальність 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. - 2020 р. - 20 с.

Розробник:

Стефінін Володимир Володимирович

кандидат економічних наук,

доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри теоретичної і прикладної економіки

Протокол від “27” серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри теоретичної і прикладної економіки

_____ (Пилипів Н.І.)
(підпис) (прізвище та ініціали)
“ ___ ” _____ 2020 року

Схвалено Науково-методичною радою економічного факультету.

Протокол від “27” серпня 2020 року № 1

“ ___ ” _____ 2020 р.

Голова _____ (Гнатюк Т.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – <u>3</u>	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування" Спеціальність 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"	Нормативна 1.2. Цикл професійної підготовки 1.2.1. Теоретична підготовка	
Модулів – <u>2</u>	Освітньо-професійна програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Рік підготовки:	
Змістових модулів – <u>3</u>		2-й	2-й
Індивідуальне завдання - презентація		Семестр	
Загальна кількість годин – <u>90</u>		4-й	4-й
Тижневих годин для денної форми навчання: 6 год., з них: аудиторних – 2 год., самостійної роботи студента – 4 год.	Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)	Лекції	
		16 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		54 год.	74 год.
Індивідуальні завдання: 6 год.		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30 / 60

для заочної форми навчання – 10 / 80

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни «Поведінка споживача» полягає в наданні знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Основними **цілями** вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із забезпечення та управління якістю товарів і послуг.

Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні:

знати:

модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку;

фактори впливу на поведінку споживачів;

основні поняття, пов'язані з мотиваційною сферою;

класифікації нестачі та реєстри потреб;

загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів;

процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконань;

методи та інструменти вивчення поведінки споживачів;

методи сегментації ринку та позиціонування;

вміти:

досліджувати ринкову поведінку споживачів;

сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;

розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;

використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо).

Після вивчення початкової дисципліни студент повинен оволодіти такими **комунікаціями:**

здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують;

здатність моделювати поведінку споживача.

Вивчаючи навчальну дисципліну студент набуває **автономності та відповідальності**, що проявляється у такому:

здатність управління комплексними діями;

здатність подавати результати виконаних самостійно або у складі колективу досліджень щодо аналізованих економічних явищ та процесів у формі презентації, доповіді;

здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

Перелік програмових компетентностей та результатів навчання, які повинні бути сформовані у студентів в процесі вивчення навчальної дисципліни:

Інтегральна компетентність

ІК 1. 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.

Загальні компетентності

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

Результати навчання:

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

Пререквізити. Теоретичною базою вивчення дисципліни є попередні навчальні дисципліни: «Бізнес-комунікації у підприємстві», «Маркетинг», «Підприємницька діяльність».

Постреквізити. Дисципліни, які будуть використовувати результати навчання даного курсу: «Торгівельна діяльність», «Біржова діяльність», «Управління якістю товарів і послуг».

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.

Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів.

Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR). Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхе-віоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє (Bourdieu). Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів.

Об'єкт і предмет дисципліни “Поведінка споживачів”. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні 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 центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.

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. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд,). Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «S-R» 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. Родові та похідні потреби за Ебботом. Класи потреб Мак-Гіра.

Особистість. Основні теорії особистості. Теорія З. Фрейда. Неофрейдистська теорія. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела.

Емоції. Типи емоцій.

Цінності. Реєстри цінностей за Родичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шет-Ньюмена-Гросса.

Стиль життя. Модель AIO. Модель VALS. Модель LOV.

Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Змістовий модуль 2.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, люта когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі.

Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Правила рішень. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі.

Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація.

Оцінка покупки. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Вплив маркетингової комунікації. Можливості маркетингової комунікації. Вплив реклами на поведінку споживача. Фактори, що визначають дієвість комунікації. Джерела рекламної інформації. Доводи, викладені в рекламі. Переконаливість доводів.

Вплив товарної політики фірми на поведінку споживача. Сприйняття продукту і торгової марки споживачем. Зміцнення образу марки.

Збутова політика та поведінка споживача. Зміна впливу в каналах розподілу. Стратегії роздрібно́ї торгівлі.

Цінові стратегії і поведінка споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців.

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

Соціальний акт, поводження. Фази акту: імпульс, перцепція, маніпуляція і консумація. Безпосередня і непряма соціальні дії. Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, терпіння). Ринок. Типологія соціальних дій за метою: інструментальна, цінностно-орієнтована, ігрова, афективна. Інструментальна соціальна дія. Поведінка. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна. Дії належні, рекомендовані, заборонені. Блокада і фрустрація. Відступ від задоволення: помірність і придушення. Сублімація.

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

Засвоєння. Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники впливу на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Заінтересованість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.

Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки.
Кількісні дослідження поведінки споживачів.

Вимір пізнавальної реакції споживачів. Вимір популярності марки.
Запам'ятовування і забування рекламного повідомлення. Аналіз сприйманої подібності.

Вимір емоційної реакції споживачів. Вимір відносини споживачів на основі композиційного і декомпозиційного підходів. Вимір поведінкової реакції споживачів.

Аналіз динаміки частки ринку. Аналіз прихильності марці. Методи виміру задоволеності - незадоволеності споживачів.

Дослідження факторів мотивації. Опитування. 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.

Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

4. Структура навчальної дисципліни

Тема	кількість год.						
	усього	Денна форма			Заочна форма		
		лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Змістовий модуль 1.							
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	10	2		8	2		10
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	11	2	2	7		2	10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	11	2	2	7	2		10
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	12	2	2	8			10
Змістовий модуль 2.							
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	11	2	2	7			10
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	12	2	2	8			10
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	11	2	2	7		2	10
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	12	2	2	8	2		10
Усього годин	90	16	14	60	6	4	80

5. Зміст лекційного матеріалу

Денна форма навчання (ДФН)

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	2
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	2
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	2
Разом	16

Заочна форма навчання (ЗФН)

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	2
Разом	6

6. Теми семінарських занять

Денна форма навчання (ДФН)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	2
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	2
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	2
Усього годин	14

Заочна форма навчання (ЗФН)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	2
Усього годин	4

7. Самостійна робота

Денна форма навчання (ДФН)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	8
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	7
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	7
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	8
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	7
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	8
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	7
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	8
Усього годин	60

Заочна форма навчання (ЗФН)

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	10
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	10
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	10
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	10
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	10
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	10
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	10
Усього годин	80

8. Індивідуальні завдання

Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуального завдання на вибір студента:

1. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за заданою тематикою
2. Написання реферату (есе)
3. Аналітичний звіт власних наукових досліджень за відповідною тематикою
4. Підготовка презентації за заданою тематикою
5. Виконання розрахункової графічної роботи

В індивідуальному завданні вказується назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця.

Захист відбувається підчас практичних занять. При необхідності завдання можна надіслати викладачу на електронну пошту.

Максимальна оцінка становить 10 балів.

Варіанти вихідних даних для індивідуального завдання:

(можна пропонувати свій варіант)

1. Теорія поведінки споживачів у концепції сучасного маркетингу.
2. Проблеми та перспективи розвитку науки про поведінку споживачів.
3. Характер впливу глобалізації сучасної економіки на поведінку споживачів у світі.
4. Теорії мотивації споживачів.
5. Зовнішні чинники впливу на поведінку споживачів.
6. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів.
7. Напрями впливу на процес прийняття рішень споживачами.
8. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
9. Еволюція розвитку руху захисту прав споживачів у світі та в Україні.
10. Сучасні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів.
11. Теорії особистості та мотивації.
12. Сприйняття товару та інформації споживачами.
13. Засвоєння інформації споживачами.
14. Ставлення та переконання споживачів.
15. Процес прийняття рішення (ППР).
16. Дослідження мотиваційної сфери споживачів на споживчому ринку.
17. Специфіка організаційної споживацької поведінки.
18. Поведінкова реакція покупців.
19. Сутність і основні елементи маркетингової політики розподілу.
20. Сучасні проблеми маркетингової політики розподілу в Україні.
21. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів.
22. Сутність поведінки споживачів.
23. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
24. Класифікація мотиваційних теорій.
25. Класифікація потреб.
26. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
27. Схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.
28. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.
29. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.

30. Рольова теорія та її маркетингове використання.

Бали	Умови отримання балів
10 балів	Теоретичні запитання розкриті повністю, з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу, законодавчих актів та нормативних документів. При виконанні практичної частини застосовує системні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Висновки до завдань аргументовані та обґрунтовані.
9 балів	Теоретичні запитання розкриті повністю, програмний матеріал викладено згідно з програмним матеріалом дисципліни. При виконанні практичного завдання застосовує глибокі знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичне завдання виконується в цілому правильно в повному обсязі. При виконанні практичного завдання студент припускається окремих неточностей.
8 балів	Теоретичні запитання розкриті повністю, програмний матеріал викладено згідно з матеріалом дисципліни. При виконанні практичного завдання студент ефективно застосовує основні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практична частина виконується в цілому правильно, при виконанні студент припускається окремих несуттєвих помилок.
7 балів	Теоретичні запитання розкриті повністю, програмний матеріал викладено з незначними погрішностями або без узагальнень. При виконанні практичної частини застосовує основні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичне завдання виконуються в цілому правильно, при його виконанні студент припускається несуттєвих помилок.
6 балів	Теоретичні запитання розкриті повністю, проте при викладенні програмного матеріалу допущено незначні помилки. При виконанні практичної частини застосовує основні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичне завдання виконується в цілому правильно. При його виконанні студент припускається несуттєвих помилок.
5 балів.	Теоретичні запитання розкриті неповно, допущено суттєві погрішності, які впливають на зміст відповіді. При виконанні практичного завдання без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускається значних помилок.
4 бали	Теоретичні запитання розкриті неповно, з суттєвими помилками. При виконанні практичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал, припускається значної кількості помилок, стикається зі значними труднощами при аналізі та трактуванні ситуацій.
3 бали	Теоретичні запитання розкриті неповно або зовсім не розкрито. При виконанні практичного завдання припускається досить великої кількості грубих помилок, стикається зі значними труднощами при аналізі та трактуванні ситуацій, виявляє здатність викласти думку на елементарному рівні.
2 бали	Студент виконати практичне завдання не може, стикається зі значними труднощами при аналізі та трактуванні ситуації, виявляє здатність викласти думку на елементарному рівні. Теоретичні запитання не розкриті.
1 бал	Студент виконати практичне завдання не може, стикається зі значними труднощами при аналізі та трактуванні ситуацій. Теоретичні запитання не розкриті.

9. Програмові вимоги з дисципліни

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Принципи дослідження поведінки споживачів.
3. Основні функції дослідження поведінки споживача.
4. Еволюція науки про поведінку споживачів.
5. Еволюція світогляду суспільства та її вплив на поведінку споживача.
6. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
7. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда.
8. Інтегрована модель поведінки споживачів.
9. Відмінності поведінки клієнта та споживача.
10. Чинники культурного характеру.
11. Концепція культури і субкультури та їх роль у поведінці споживача.
12. Роль норм у поведінці споживача.
13. Складові норми.
14. Роль цінностей у поведінці споживача.
15. Культурні цінності та споживча поведінка.
16. Соціальні чинники.
17. Концепція соціального класу.
18. Особливості поведінки класів.
19. Статусна позиція і соціальна роль.
20. Формування потреб залежно від соціальних чинників.
21. Формальні та неформальні групи.
22. Вплив групи на поведінку споживача.
23. Вплив влади на поведінку споживачів.
24. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.
25. Референтні групи та їх класифікація.
26. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
27. Реальна референтна група.
28. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання.
29. Ціннісна референтна група.
30. Рольова теорія і її маркетингове використання.
31. Вплив і типи комунікацій “з вуст у вуста”.
32. Моделі процесів персонального впливу та їх використання в маркетинговій стратегії.
33. Дифузія інновацій.
34. Чинники швидкості дифузійного процесу.
35. Типи споживачів у дифузії інновацій.
36. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
37. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
38. Сутність і види мотивації.
39. Чинники, які зумовлюють мотиви.
40. Класифікація мотиваційних теорій.
41. Соціально-психологічна теорія мотивації Веблена.
42. Теорія мотивації Маслоу.
43. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види ризиків.
44. Вплив потреб споживача на його поведінку.
45. Класифікація потреб.
46. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом.
47. Родові та похідні потреби за Ебботом.
48. Сутність і роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.
49. Основні теорії особистості.

50. Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна).
51. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
52. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
53. Усвідомлення та пошук інформації.
54. Оцінка і вибір альтернатив.
55. Типи процесів прийняття рішень.
56. Рівень інтересу і процес прийняття рішень про купівлю.
57. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
58. Споживання престижне, показне, статусне.
59. Демонстративне споживання.
60. Підставне споживання.
61. Ірраціональна поведінка.
62. Шопінг-наркоманія.
63. Моделі поведінки споживача.
64. Процеси після купівлі.
65. Захист прав споживачів.
66. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
67. Моделі організаційної споживчої поведінки.
68. Модель Шез.
69. Модель Шоффра — Лільєна.
70. Центр закупівлі.
71. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.
72. Процес організації закупівлі.
73. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
74. Методики модифікації поведінки споживача.
75. Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, терпіння).
76. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна.
77. Дії належні, рекомендовані, заборонені.
78. Блокада і фрустрація.
79. Етапи процесу сприйняття.
80. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості.
81. Чинники впливу на сприйняття.
82. Модель інформаційного процесу у споживача.
83. Чинники впливу на процес запам'ятовування.
84. Ставлення та його сучасна модель.
85. Типи ставлення до марки товару.
86. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.
87. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
88. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.
89. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
90. Сегментування та задоволення потреб споживачів.

10. Система поточного та підсумкового контролю результатів навчання

Методи навчання

1. Проблемний (метод проблемного викладу, частково-пошуковий), дослідницький, евристичний, репродуктивний.

Поточний контроль

Усне опитування на семінарських заняттях. Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час усних відповідей на семінарських заняттях, а також шляхом тестування по окремих темах сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих). Середній бал за поточний контроль переводиться у 40 бальну шкалу.

Тестування. Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю за самостійною роботою (КСР) проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат).

Максимальна оцінка за тестування становить 50 балів.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Перевірка виконання індивідуального завдання (презентації). Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуального завдання на вибір студента:

1. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за заданою тематикою
2. Написання реферату (есе)
3. Аналітичний звіт власних наукових досліджень за відповідною тематикою
4. Підготовка презентації за заданою тематикою
5. Виконання розрахункової графічної роботи

В індивідуальному завданні вказується назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця.

Захист відбувається підчас практичних занять. При необхідності завдання можна надіслати викладачу на електронну пошту.

Максимальна оцінка становить 10 балів.

Умови допуску до підсумкового контролю

Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові модулі:

ЗМ 1. Поточний контроль (максимум 40 балів).

ЗМ 2. Самостійна робота (максимум 50 балів).

ЗМ 3. Індивідуальне завдання (максимум 10 балів).

Якщо студент набрав менше 50 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою теоретичної і прикладної економіки, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.

Підсумковий контроль

Підсумковою формою контролю є залік який виставляється як сума балів за модулями.

Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на залік, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Повторне складання заліків допускається не більше двох разів з кожної дисципліни:

один раз викладачеві (талон №2) тестування в системі дистанційного навчання або усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних

процесів.

Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).

Розподіл балів, які отримують студенти

100 балівна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)

Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни
Модуль 1		Модуль 2	
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	
Усне опитування	Тестування	Презентація / захист	
40 балів	50 балів	10 балів	
100 балів			100 балів

Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до Положення про порядок зарахування результатів неформальної освіти в університеті.

Підсумкова оцінка з дисципліни у стобальній шкалі переводиться у національну шкалу та ECTS за такою схемою

Шкала оцінювання для екзамену			
університетська		національна	шкала ECTS (ЄКТС)
90 – 100	5	відмінно	A
80-89	4	добре	B
70-79			C
60-69	3	задовільно	D
50-59			E
26-49	2	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
1-25		незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

11. Методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни.
2. Тексти лекцій.
3. Презентаційні матеріали до лекцій.
4. Завдання для семінарських занять.
5. Завдання для самостійної роботи та методичні рекомендації з її виконання.
6. Тести для поточного контролю знань студентів.
7. Критерії оцінювання знань студентів.

12. Рекомендована література

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. 4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .-Дніпропетровськ : НГУ, 2015. –357 с.
2. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; Питер – СПб., 2007. – 624 с. 7.
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Г.А. Васильев; – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2010. – 410 с.
4. Интуитивный маркетинг потребителя [Электронный ресурс] / И. В. Лылык. - К. : УАМ, 2014. - 120 с.
5. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. Науковий альманах. 2016. №2. С. 362–366.
6. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – К.: Академія, 2014. – 224 с.
7. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
8. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с.
9. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
10. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. -К.: ЕКОМЕН, 2010. -77с.
11. Попова Л.О. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва. Харк. Держ. Ун-т харч та торгівлі. – Харків. 2008. 170 с.
12. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» / Л.В. Страшинська; ЕКОМЕН – К., 2010. – 101 с.
13. Фігун Н.В Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.Статистичні методи управління якістю [Текст] : навч. посіб. / [Т. В. Чебикіна та ін.] ; "Харків. авіац. ін-т", нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського. - Харків : ХАІ, 2018. - 91 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
2. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html>
3. Як карантин змінив споживчу поведінку американців. 10 графіків від McKinsey URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/yak-karantin-zminiv-spojivchu-povedinku-amerikantsiv-10-grafikov-vid-mckinsey>
4. Курс Поведінка споживача. Сайт ПНС ім. С. Кузнеця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3249>
5. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: навч. посібник / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян; К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с. Електронна версія http://pidruchniki.com/16250212/psihologiya/povedinka_spojivachiv
6. Marketingweek. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingweek.co.uk>
7. Маркетинг журнал 4p.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/about/>
8. Маркетолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketolog.ru>
9. Новый Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.webstandart.net>

10. BCS Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bcsmarketing.com/>

Наукові публікації

1. Кулик, М. В., О. В. Полтавська, and Л. Д. Романчук. "Інноваційні інструменти в управлінні поведінкою споживачів сфери гостинності." Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.)/відп. ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.–258 с.– Укр. та англ. мовами.: 99. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/068ad75efd7a4c5bd9212b0851fd3d90.pdf#page=99>

2. Тихонович, В. М., and Грувер Аніл. "психологічні чинники впливу на поведінку споживача: емоції." ХТЕК КНТЕУ (2020): 53-56. URL: <https://ojs.htek.com.ua/index.php/htek/article/view/109>

3. Місюкевич, Валентина Іванівна. "Поведінка споживача на ринку товарів та послуг та її вплив на ефективність діяльності підприємства." (2020). URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8668/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20XLI%D0%86%D0%86%20%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>

4. Коваль Л. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л. А. Коваль, С. А. Романчук // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. - 2010. - Вип. 18(2). - С. 117-122.

5. Стадник В. В. Науково-методичні основи моделювання поведінки споживачів у системі ціннісно-орієнтованого управління підприємством / В. В. Стадник, О. В. Замазій // Проблеми економіки. - 2015. - № 3. - С. 169-174.