

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016**

УДК 339.1(07.034)

P58

Укладачі: І. І. Мироненко
К. В. Селезньова

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 15 від 02.07.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Робоча програма навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання [Електронний ресурс] / уклад. І. І. Мироненко, К. В. Селезньова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 49 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних, лабораторних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), методичні рекомендації щодо оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими має володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання.

УДК 339.1(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2016

Вступ

Сучасні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, характеризуються високим рівнем невизначеності та динамічності чинників зовнішнього середовища. Усе це сприяє виникненню несприятливих ситуацій, що супроводжуються конфліктністю економічних інтересів і відсутністю повної та достовірної інформації. У таких умовах важливості набуває вміння керівників адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища та приймати науково обґрунтовані, оптимальні рішення з метою ведення ефективної господарської діяльності підприємства. Можливість досягнення цього обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх фахівців-економістів та керівників підприємства, яка враховує всі аспекти сучасної практики господарювання.

Навчальна дисципліна "Поведінка споживачів" є нормативною навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" для всіх форм навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Нормативна	
Змістових модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030507 "Маркетинг"	Рік підготовки	
Індивідуальне науково-дослідне завдання: "Формування ефективних господарських рішень на підприємстві з урахуванням ризику"		4-й	5-й
Загальна кількість годин – 180		Семестр	
		7-й	9-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		34 год	16 год
		Практичні, семінарські	
		34 год	16 год
		Самостійна робота	
		112 год	148 год
		Вид контролю	
		Екзамен	
		4 год	4 год

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

для денної форми навчання – 67 %;

для заочної форми навчання – 36 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є надання студентам знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для досягнення мети організації.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

вивчення складу та напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання у маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

"Поведінка споживачів" – це навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій економічного обґрунтування й прийняття господарських рішень з урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відображають різні аспекти прийняття господарських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингова система керування поведінкою споживачів.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Мікроекономіка", "Макроекономіка", "Маркетинг", "Менеджмент", "Соціологія". У свою чергу, знання з даної дисципліни дадуть можливість студентам оволодіти знаннями з основних положень дисципліни "Поведінка споживачів", сформування вміння та навички для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю, а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських і магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення у процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

поняття, структуру і сутність поведінки споживачів;

фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів; загальні та спеціальні теорії мотивації;

основні теорії особистості;

процес прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами;

поведінкову реакцію покупців;

методи вимірювання емоційної і пізнавальної реакції споживачів;
практичні особливості кількісних та якісних досліджень поведінки споживачів;

основні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

вміти:

проводити дослідження з метою виявлення потреб споживачів;

проводити психографічні дослідження сегментів ринку;

використовувати принципи дослідження поведінки споживачів для розроблення методики вивчення поведінки споживачів;

відбирати найбільш придатні способи аналізу споживчої поведінки;

розробляти загальну схему маркетингового дослідження поведінки споживачів;

вимірювати поведінкову реакцію споживачів та ставлення споживачів до марки товару;

проводити дослідження з метою виявлення рівня знань споживачів про продукцію підприємства;

аналізувати результати розрахунків.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними **компетентностями**, що наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
ПП* 1	Знання, вміння та навички щодо складу та напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання у маркетинговій діяльності	Здатність до розуміння необхідності вивчення поведінки споживачів
		Здатність до аналізу поняття, структури і сутності поведінки споживачів
		Здатність до аналізу зовнішніх факторів впливу на споживача та аналізу існуючих теорій мотивації
		Здатність до аналізу внутрішніх факторів впливу на споживача та аналізу основних теорій особистості

Закінчення табл. 2.1

1	2	3
		Здатність проводити психографічні дослідження сегментів ринку Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару, вміти аналізувати особливості поведінки споживачів під час придбання товарів різних категорій Здатність аналізувати процес прийняття рішень індивідуальними споживачами Здатність аналізувати процес прийняття рішень індустріальними споживачами
ПП 2	Набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою	Здатність відбирати найбільш придатні способи аналізу споживчої поведінки Здатність до володіння методами і технологією прийняття обґрунтованих управлінських рішень Вміти проводити дослідження з метою виявлення рівня знань споживачів про продукцію підприємства Здатність до володіння методами об'єктивного оцінювання важливої маркетингової інформації щодо споживачів Здатність до вимірювання поведінкової реакції споживачів, використовувати принципи дослідження поведінки споживачів Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару та володіння методами розроблення загальної схеми маркетингового дослідження поведінки споживачів

* Поведінка споживачів.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Маркетинг і споживач. Значення вивчення поведінки споживачів.
Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Сутність поведінки споживачів. Структура поведінки споживачів.
Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Біхевіоризм.
Модель І. П. Павлова. Модель З. Фрейда. Когнітивні теорії. Інтегрована
модель поведінки споживачів.

Принципи дослідження поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні фактори. Фактори культурного характеру. Концепція культури.
Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка.

Соціальні фактори. 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 фактори. Типи ситуацій.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні фактори. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації.
Фактори, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації.

Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Д. МакКлеланд, 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. Фактори, 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.

Тема 5. Поведінкова реакція покупців

Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдинга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Пороги чутливості. Фактори, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорії засвоєння. Біхевіористські теорії. Класична теорія І. П. Павлова. Інструментальна теорія. Когнітивні теорії. Пізнавальне навчання. Спостережливе навчання.

Модель інформаційного процесу у споживача. Фактори, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, 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). Стратегії фірми, які спрямовані на зміну ставлення.

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

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

Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінювання і вибір альтернатив. Правила рішень.

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

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

Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Шета. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Мотивація та поведінка організаційного споживача. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості.

Процес організації закупівлі. Усвідомлення виробничої потреби. Визначення характеристик продукту. Пошук підходящих постачальників. Оцінювання пропозицій. Покупка. Використання та оцінювання після покупки.

Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Вплив маркетингової комунікації. Можливості маркетингової комунікації. Вплив реклами на поведінку споживача. Фактори, що визначають дієвість комунікації. Докази рекламної інформації. Докази, викладені в рекламі. Переконливість доказів.

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 роздрібної торгівлі.

Цінові стратегії і поведінка споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

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

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

Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання відносини споживачів на основі композиційного і декомпозиційного підходів.

Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз динаміки частки ринку. Аналіз прихильності марці. Методи вимірювання задоволеності або незадоволеності споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Дослідження факторів мотивації. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів із подальшим обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах.

Розроблення переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			у тому числі			
		лекційні	практичні	підготовка до занять	усього	лекційні	практичні	підготовка до занять
Змістовий модуль 1								
Поведінка споживачів в умовах економічного обміну								
<i>Тема 1.</i> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	10	2	2	6	2	1	1	8,5
<i>Тема 2.</i> Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	10	2	2	6	2	1	1	8,5
<i>Тема 3.</i> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	20	4	4	12	4	2	2	17
<i>Тема 4.</i> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	20	4	4	12	4	2	2	17
<i>Тема 5.</i> Поведінкова реакція покупців	10	2	2	6	4	2	2	17
<i>Тема 6.</i> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	10	2	2	6	4	2	2	17
<i>Тема 7.</i> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	20	4	4	12	2	1	1	8,5
Разом за змістовим модулем 1	80	16	16	48	20	10	10	85
Змістовий модуль 2								
Дослідження процесу прийняття рішень споживачем								
<i>Тема 8.</i> Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	30	6	6	18	4	2	2	17
<i>Тема 9.</i> Кількісні дослідження поведінки споживачів	20	4	4	12	4	2	2	17
<i>Тема 10.</i> Якісні дослідження поведінки споживачів	20	4	4	12	2	1	1	8,5
Разом за змістовим модулем 2	90	18	18	54	12	6	6	51
<i>Підготовка до екзамену</i>	10	–	–	10	10	–	–	10
<i>Передекзаменаційні консультації</i>	4	–	–	–	4	–	–	–
<i>Екзамен</i>	2	–	–	–	2	–	–	–
Усього годин за модулями	180	34	34	112	180	16	16	146

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні запитання	Питання для дискусій	Кількість годин	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну				
<i>Тема 2.</i> Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	1. Сутність поведінки споживачів. 2. Принципи дослідження поведінки споживачів. 3. Основні методи і підходи до вивчення споживчої поведінки. 4. Моделі поведінки споживачів	1. Маркетинг і споживач. Значення вивчення поведінки споживачів. 2. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. 3. Структура поведінки споживачів. 4. Біхевіоризм. Модель І. П. Павлова. Модель З. Фрейда. 5. Когнітивні теорії. 6. Інтегрована модель поведінки споживачів	2	Основна: [1; 2; 10]. Додаткова: [11 – 14]

1	2	3	4	5
Тема 5. Поведінкова реакція покупців	1. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. 2. Засвоєння. Теорії навчання. 3. Модель інформаційного процесу у споживача. 4. Відносини. Формування відносин. 5. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення	1. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. 2. Етапи процесу сприйняття. Фактори, які впливають на сприйняття. 3. Теорії засвоєння. 4. Модель інформаційного процесу у споживача. 5. Стратегії фірми, які спрямовані на зміну ставлення	2	Основна: [1; 2]. Додаткова: [12 – 14; 16]
Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем				
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	1. Методи якісних досліджень. 2. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. 3. Проекційні тести. 4. Інтерпретаційні дослідження	1. Дослідження факторів мотивації. 2. Розроблення переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами	2	Основна [1; 2]. Додаткова [12 – 14; 16]
Разом годин за модулями			6	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно містить проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку

загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Завдання 1. Моделювання поведінки споживачів	2	Основна: [1; 2; 7; 10]
	Завдання 2. Дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	Основна: [1; 2; 7; 10]
	Завдання 3. Дослідження факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	Основна: [1; 3 – 6; 9; 10]
Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем	Завдання 4. Аналіз та моделювання процесу прийняття рішень споживачем	2	Основна: [1 – 3; 6; 9; 10]
	Завдання 5. Оцінювання та вибір альтернатив під час прийняття рішень споживачем	2	Основна: [1 – 3; 6; 9; 10]
	Завдання 6. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів	2	Основна: [1; 2; 7; 10]
Разом годин за модулями		12	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Поясніть вплив культурних цінностей на вибір споживачем зазначених товарів. Заповніть табл. 6.2, вказавши, які культурні цінності за критерієм спрямованості впливають на прийняття купівельних рішень, залежно

від обраних товарів. Зробіть висновок, на яку групу товарів які культурні фактори мають найбільший вплив. Результати занесіть в табл. 6.2.

Таблиця 6.2

Вплив культурних цінностей на прийняття рішення про купівлю

Товари	Культурні цінності, орієнтовані на себе	Культурні цінності, орієнтовані на середовище	Культурні цінності, орієнтовані на іншого
Заміський будинок			
Вечірній одяг			
Телевізор			
Діловий одяг			
Смартфон			
Холодильник			
Планшет			
Похід до кінотеатру			
Пральна машина			

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Розробити маркетингові стратегії, які відповідають провідним мотивам споживчого сегменту під час купівлі килима ручної роботи, брендovих кросівок, питної води. Результати оформити у вигляді табл. 6.3.

Таблиця 6.3

Мотивація та маркетингові стратегії

Видима поведінка	Провідний мотив	Маркетингові стратегії

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінувальними атрибутами. Результати оцінювання подано в табл. 6.4. Визначити за некомпенсаційними правилами, якій із марок надасть перевагу споживач. Для визначення за роздільним правилом вважати, що найважливішими є атрибути, відносна важливість яких $>0,25$.

Вихідні дані

Атрибути	Відносна важливість атрибутів	Граничні значення	Оцінка споживачем величини і'-го атрибута марки					
			А	Б	В	Г	Д	Е
Вага, кг	0,25	2,5	2,76	2,75	2,5	2,85	2,7	1,1
Автономність, год/хв	0,2	2	1/25	2/03	4/23	1/21	3/32	4/12
Продуктивність, МГц	0,1	1 400	1 800	1 500	1 730	1 730	1 400	1 100
Ємність, ГБ	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Ціна, дол. США	0,3	800	749	997	780	1 000	880	900

Змістовий модуль 2**Дослідження процесу прийняття рішень споживачем****Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

Необхідно заповнити опитувальний лист, вказавши силу думок респондентів за відповідними характеристиками товару. Розрахувати ставлення кожного з респондентів, середнє оцінювання товару всіх п'яти респондентів і суму оцінок за кожною характеристикою (табл. 6.5). Сформулювати висновок, які характеристики товару в сприйнятті респондентів виглядають позитивно, які негативно, а які – нейтрально.

Таблиця 6.5

Вихідні дані

Номер респондента	Оцінювання характеристики респондентами				Сила думки респондентів, що товар має характеристику				Ставлення респондентів до товару
	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	-1	1	0	3					
2	-2	1	1	3					
3	-3	3	-1	3					
4	-3	2	0	2					
5	-2	2	2	1					

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння у повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 62 % (112 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведено в табл. 7.1.

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання	Рекомендована література
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну		
<i>Тема 1.</i> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	1. Економічний обмін	Основна: [1]
<i>Тема 2.</i> Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	1. Характерні риси структури поведінки споживачів	Основна: [2]
<i>Тема 3.</i> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	1. Культурні цінності та споживча поведінка. 2. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. 3. Харизматична мотивація. 4. Інноваційна соціалізація споживачів	Основна: [1; 2; 7; 10]
<i>Тема 4.</i> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	1. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. 2. Родові та похідні потреби за Ебботом. 3. Теорія Кеттела. 4. Теорія споживчих цінностей Шет-Ньюмана-Гросса	Основна: [1; 2; 7; 10]
<i>Тема 5.</i> Поведінкова реакція покупців	1. Фактори, які впливають на процес запам'ятовування. 2. Семіотичний аналіз	Основна: [1 – 3; 6; 9; 10]
<i>Тема 6.</i> Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	1. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. 2. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю	Основна: [1 – 3; 6; 9; 10]
<i>Тема 7.</i> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	1. Ділова поведінка особистості	Основна: [1 – 3; 6; 9; 10]
Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем		
<i>Тема 8.</i> Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	1. Стратегії роздрібної торгівлі. 2. Цінові стратегії і поведінка споживачів. 3. Методики модифікації поведінки споживачів	Основна: [1 – 3; 6; 9; 10]
<i>Тема 9.</i> Кількісні дослідження поведінки споживачів	1. Аналіз сприйманої подібності. 2. Методі вимірювання задоволеності – незадоволеності споживачів	Основна: [6]
<i>Тема 10.</i> Якісні дослідження поведінки споживачів	1. Розмови на засаді творчого уявлення. 2. Розроблення переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами	Основна: [1; 2; 7; 10]

7.1. Контрольні запитання для самодіагностики

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обліку

1. Охарактеризуйте поняття поведінки споживачів.
2. Дайте характеристику умовам економічного обміну.
3. Якою буває поведінка споживачів?

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

1. Охарактеризуйте сутність поведінки.
2. Які існують методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів?
3. Охарактеризуйте принципи дослідження поведінки споживачів.
4. Проаналізуйте інтегровану модель поведінки споживача.
5. Які завдання постають перед дослідниками споживчої поведінки?

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

1. Назвіть фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Що таке культура? Охарактеризуйте елементи культури.
3. Які перемінні визначають соціальний клас людини? Як розставити їх у порядку значущості?
4. Охарактеризуйте поняття референтних груп. Наведіть класифікацію референтних груп.
5. Які типи впливу референтних груп існують?
6. Як можуть використовувати маркетологи прагнення людини підкорятися груповим нормам?
7. Що розуміють під словом "родина"? Чому вивчення родин так важливо для розуміння поведінки споживачів?
8. У чому полягає процес соціалізації споживачів?

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

1. Назвіть фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Назвіть фактори, що обумовлюють мотивацію.
3. Зробіть порівняльний аналіз мотиваційних теорій.
4. Для чого необхідно маркетологам вивчати мотивацію споживачів?
5. Проаналізуйте теорії особистості. Яке значення для дослідження поведінки споживачів мають ці теорії?
6. Які критерії використовують для вивчення стилю життя?
7. Які методи для вивчення стилів життя ви знаєте? Дайте коротку характеристику кожного методу.

Тема 5. Поведінкова реакція покупців

1. Які рівні поведінкової реакції розрізняють? Охарактеризуйте кожен рівень.
2. Які основні моделі формування позиції покупця стосовно продукту?
3. Опишіть процес сприйняття. Чому люди по-різному сприймають одну і ту саму інформацію?
4. Назвіть, які існують граничні значення інтенсивності стимулів.
5. Назвіть фактори, що визначають увагу.
6. Зіставте кожен тип навчання стосовно до поведінки споживачів.
7. Назвіть методи посилення запам'ятовування.
8. Опишіть моделі відносин.
9. Як можна змінити відношення споживачів до продукту?

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

1. Назвіть етапи процесу прийняття рішень про покупку.
2. Дайте визначення розширеного й обмеженого рішення проблеми. Яка істотна різниця між ними?
3. Опишіть некомпенсаційні правила прийняття рішень і охарактеризуйте розходження між ними.
4. Чому важливо зрозуміти правила рішення, що застосовує споживач під час допокупкового оцінювання варіантів?
5. Зіставте поведінку споживача, що характеризується високою зацікавленістю і низькою зацікавленістю.

Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

1. Опишіть загальну модель поведінки покупців у промисловому середовищі, запропоновану Шетом.
2. У чому полягає специфіка поведінки організаційного споживача?
3. Які фактори впливають на поведінку покупця в промисловому середовищі?
4. Що є закупівельним центром? Назвіть, як розподілені ролі в закупівельному центрі?
5. Охарактеризуйте стадії процесу організаційних закупівель.

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

1. За допомогою яких маркетингових інструментів можна вплинути на поведінку споживачів?
2. Від яких складених елементів комунікації залежить дієвість реклами?

3. Що робить переконливими докази, що наводяться в рекламних повідомленнях?

4. Поняття образу марки. Які аспекти використовують для зміцнення образу марки?

5. Які зміни відбуваються у роздрібній торгівлі? Яким чином роздрібна торгівля може впливати на поведінку споживачів?

6. Від яких факторів залежить ступінь впливу ціни під час формування споживчої переваги?

7. Які методики модифікації поведінки споживачів існують?

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

1. Які існують методи вимірювання пізнавальної реакції споживача?

2. Які існують методи вимірювання емоційної реакції споживача?

3. Які існують методи вимірювання поведінкової реакції споживача?

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

1. Опишіть етапи дослідження мотивації споживача.

2. У чому сутність проєкційних тестів?

3. Зіставте стандартизовані інтерв'ю і глибокі інтерв'ю.

4. Наскільки ефективними можуть бути результати досліджень з використанням глибокого інтерв'ю?

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації: індивідуальні (запитання – відповідь);

групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

б) за засвоєнням практичного матеріалу:

консультації індивідуальні і групові;

в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт;

підготовка реферату для виступу на науковому семінарі;

підготовка реферату для виступу на науковій конференції.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	
<i>Тема 1.</i> Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Проблемна лекція, семінар-дискусія
<i>Тема 2.</i> Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	Проблемна лекція, ситуативне завдання "Моделювання поведінки споживачів"
<i>Тема 3.</i> Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Проблемна-лекція, практичне завдання "Дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів"
<i>Тема 4.</i> Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Проблемна-лекція, практичне завдання "Дослідження факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів"
<i>Тема 5.</i> Поведінкова реакція покупців	Проблемна лекція, семінар-дискусія
<i>Тема 6.</i> Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	Проблемна лекція, практичне завдання "Аналіз та моделювання процесу прийняття рішень споживачем"
<i>Тема 7.</i> Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	Міні-лекція, практичне завдання "Оцінювання і вибір альтернатив під час прийняття рішень споживачем", презентація результатів роботи в малих групах
Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем	
<i>Тема 8.</i> Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Проблемна лекція
<i>Тема 9.</i> Кількісні дослідження поведінки споживачів	Міні-лекція, ситуаційне завдання "Вимірювання пізнавальної реакції споживачів", презентація результатів роботи в малих групах

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Проблемні лекції – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються виокремленням головних висновків із питань, що розглядаються. Під час читання лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, які відіграють активізуючу роль, примушують студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Проблемні лекції доцільно використовувати під час розгляду тем 3, 6 – 8.

Міні-лекції – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції доцільно провести під час вивчення тем 1, 2.

Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних управлінських ситуацій. Цей метод вивчення навчального матеріалу доцільно використати під час вивчення тем 5 – 7.

Робота в малих групах створює можливості для активної участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів урахує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також

виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводять у таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводять у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводиться два рази за семестр. Тест містить запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Письмова контрольна робота проводиться два рази за семестр різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну

інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із трьох практичних ситуацій та тестових теоретичних завдань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет містить стереотипні, діагностичні та евристичні завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: *"60 і більше балів – зараховано"*, *"59 і менше балів – не зараховано"* та заноситься у залікову *"Відомість обліку успішності"* навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Освітній ступінь – бакалавр
Напрямок підготовки: 6.030507 "Маркетинг"
Семестр 7
Навчальна дисципліна "Поведінка споживачів"

Екзаменаційний білет Теоретична частина

Тести (стереотипне завдання)

1. Фактори зовнішнього впливу на споживчу поведінку такі:

- а) соціальні фактори, персональний вплив, стиль життя, ресурси споживача;
- б) культура, соціальні фактори, персональний вплив, вплив родини;
- в) потреба, культура, вплив сім'ї, духовні цінності;
- г) знання споживача, емоції, стиль життя, вплив сім'ї.

2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів такі:

- а) емоції, персональні цінності, культурні цінності, матеріальні цінності, сімейні традиції;
- б) потреба і стиль життя, вплив кумирів і лідерів, компетентних осіб і товаришів по службі;
- в) потреба, особистість, емоції, персональні цінності, стиль життя, ресурси споживача, знання споживача;
- г) ресурси споживача, знання споживача, рівень освіти, соціальний статус.

3. Психографія – це:

- а) методика вимірювання персональних цінностей;
- б) методика вимірювання стилів життя;
- в) наука про поведінку споживачів;
- г) наука про психічні хвороби.

4. У якому порядку відбувається процес прийняття споживчого рішення:

- а) оцінювання варіантів → пошук інформації → усвідомлення потреби → рішення про покупку і покупка → реакція на покупку → споживання → позбавлення;
- б) усвідомлення потреби → рішення про покупку і покупка → пошук інформації → споживання → реакція на покупку → оцінювання варіантів → позбавлення;

в) пошук інформації → усвідомлення потреби → споживання → рішення про покупку і покупка → реакція на покупку → оцінювання варіантів → позбавлення;

г) усвідомлення потреби → пошук інформації → оцінювання варіантів → рішення про покупку і покупка → споживання → реакція на покупку → позбавлення.

5. Висока зацікавленість споживача припускає такі критерії під час пошуку:

а) якість обслуговування, гарантії, назва марки;

б) низька ціна, розташування торгової точки;

в) репутація магазину, розмір магазину;

г) країна – виробник, упаковка.

6. Найбільш впливові групи, які становлять досить малі соціальні утворення, в яких здійснюється особиста взаємодія – це:

а) вторинні групи;

б) групи, що притягають;

в) первинні групи;

г) "відразливі" групи.

7. Які з перелічених ознак сегментування є демографічними:

а) країна, провінція, муніципальний округ;

б) соціальна верства, спосіб життя;

в) сім'я, стать, вік?

8. Яке з тверджень справедливе:

а) ставлення НЕ є вродженими, воно формується в результаті засвоєння досвіду інших людей;

б) ставлення є вродженими, йому НЕ навчаються;

в) ставлення НЕ є вродженими, його набувають у результаті міркувань;

г) ставлення НЕ є вродженими, воно формується в результаті особистого досвіду, розмірковувань та отримання інформації?

9. Після покупки організації повинні підвищувати привабливість зробленого вибору, знижувати привабливість відкинутих покупцем альтернатив, знижувати сприйняту покупцем значущість рішення про покупку з метою:

а) зниження дисонансу після придбання;

б) залучення покупців;

в) формування сегмента покупців.

10. Правильна послідовність етапів купівельної поведінки така:

а) пошук інформації;

б) усвідомлення потреби;

в) споживання;

г) предкупівельне оцінювання варіантів;

д) позбавлення;

е) покупка.

11. Сприйняття – це:

а) пам'ять;

б) експозиція;

в) увага;

г) інтерпретація;

- д) рішення про придбання;
- е) купівля.

12. Чи відрізняються емоції від настрою:

- а) так;
- б) ні?

13. Купівля квартири належить до такого типу покупки:

- а) розширене вирішення проблеми;
- б) обмежене вирішення проблеми;
- в) середньотермінове рішення проблеми.

14. До особистих джерел інформації НЕ належать:

- а) знайомі люди;
- б) друзі;
- в) продавці;
- г) члени родини.

Практична частина

Завдання 1 (діагностичне)

Визначте зовнішні фактори, які впливають на споживчу поведінку під час придбання ювелірних виробів і меблів. Які з них мають найбільш сильний вплив на поведінку споживача під час купівлі обраного товару? Обґрунтуйте свою відповідь. Результати оформіть у вигляді табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Результати

Фактори впливу	Тип споживача	Тип закупівлі

Завдання 2 (евристичне)

У табл. 10.2 наведено оцінки споживачами різних марок кросівок за визначальними атрибутами. Оцінка величин відносної важливості атрибута та оцінка величини атрибута проводилися за шкалою семантичної диференціації від +3 до -3. За допомогою наведених у табл. 10.2 показників розрахувати загальні оцінки марок, застосовуючи компенсаційні правила.

На основі отриманих оцінок визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

Вихідні дані

Атрибут	Важливість	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглинання удару	+2	+2	+1	-1
Ціна менше ніж 100 грн	-1	-3	-1	+3
Довговічність	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	+1	+1	+3	+3
Підтримка стопи	+2	+3	+1	-2

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу
 Протокол № ____ від ____ р.

Зав. кафедри _____
 (підпис)

Екзаменатор _____
 (підпис)

Підсумковий контроль знань студентів із дисципліни "Поведінка споживачів" здійснюється у вигляді письмового іспиту. Умовою допуску до іспиту є позитивні оцінки з поточного модульного контролю знань.

Кожний екзаменаційний білет містить дві частини:

тестові завдання;
 практичні завдання.

Тестові завдання містять 14 тестів різного типу, серед яких альтернативні тестові завдання, тестові завдання з множинним вибором, на відтворення правильної послідовності та тестові завдання відкритого типу. Загальна оцінка тестових завдань становить 15 балів.

Практичні завдання містять завдання різного рівня складності, загальна оцінка за виконання яких складає 25 балів.

Кожне практичне завдання оцінюється певною кількістю балів відповідно до рівня їх складності, а саме:

перше завдання (стереотипне) – 10 балів;
 друге завдання (діагностичне) – 15 балів.

Деталізовані критерії оцінювання наведено у табл. 10.3.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується на основі балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Критерії оцінювання завдань екзаменаційного білета

№ п/п завдання	Бали	Критерії оцінювання
Тестові завдання	15	За кожен правильну відповідь на запитання тесту студент отримує 1 бал
Завдання 1 (стереотипне)	10	Завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином
	8	Завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні, формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках під час рішення; за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80 %
	5	Завдання виконане не менш ніж на 50 % за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70 % за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні
	1	Виставляється студенту, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки під час рішення завдань
Завдання 2 (діагностичне)	15	Ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. Під час виконання діагностичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення вирішення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним
	10	Ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. У цілому методично завдання виконано правильно та оформлено охайно
	7	Ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних задач; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент під час відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни
	0	Ставиться студенту за невиконання завдання взагалі

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання			Оцінка рівня сформованості компетентностей	
						Форми контролю	Макс. бал
1	2	3	4			5	6
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну							20,5
Знання, вміння та навички щодо складу та напрямів дії зовнішніх і внутрішніх факторів поведінки споживачів, можливостей їх використання у маркетинговій діяльності							
Здатність до розуміння необхідності вивчення поведінки споживачів	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Робота в малих групах: розгляд понять "маркетинг" та "споживач"; підходи та етапи аналізу споживчої поведінки	Активна участь у виконанні завдань, презентація групи	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до аналізу поняття, структури і сутності поведінки споживачів	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Робота в малих групах: семінар за темою, що вивчається. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні завдань, презентація групи	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до аналізу зовнішніх факторів впливу на споживача та аналізу існуючих теорій мотивації	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо визначення факторів впливу на поведінку споживачів, ситуаційні завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темами 2 і 3	Презентація результатів дослідження	2

1	2	3	4		5	6	
Здатність до аналізу зовнішніх факторів впливу на споживача та аналізу існуючих теорій мотивації	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо визначення факторів впливу на поведінку споживачів, ситуаційні завдання. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	Проведення поточної КР за темами 1 – 3	2
Здатність до аналізу внутрішніх факторів впливу на споживача та аналізу основних теорій особистості	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань визначення факторів впливу на поведінку споживачів	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність проводити психографічні дослідження сегментів ринку	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань визначення факторів впливу на поведінку споживачів. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4	Перевірка завдань за темою 4	2
Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару, вміти аналізувати особливості поведінки споживачів під час придбання товарів різних категорій	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Поведінкова реакція покупців	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань щодо поведінкової реакції споживачів	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4		5	6	
Здатність аналізувати процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань щодо процесу прийняття рішення споживачем. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 1 – 6. Підготовка до контрольної роботи	Проведення поточної КР за темами 1 – 5	4
Здатність аналізувати процес прийняття рішень індустріальними споживачами	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань щодо процесу прийняття рішення споживачем	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Презентація результатів дослідження	2
Здатність аналізувати процес прийняття рішень індустріальними споживачами	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення ситуаційних завдань щодо процесу прийняття рішення споживачем. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Написання есе за обраною тематикою	Перевірка есе	2,5
РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 1							28
Змістовий модуль 2. Дослідження процес у прийняття рішень споживачем							32
Набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою							
Здатність відбрати найбільш придатні способи аналізу споживчої поведінки	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з використання маркетингових інструментів впливу на споживача	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		

1	2	3	4		5	6	
Здатність відібрати найбільш придатні способи аналізу споживчої поведінки	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з використання маркетингових інструментів впливу на споживача. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдання за темою 8	Проведення поточної КР за темами 6 – 8	2
Здатність до володіння методами і технологією прийняття обґрунтованих управлінських рішень	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з використання маркетингових інструментів впливу на споживача	Активна участь у обговоренні результатів творчого завдання	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Вміти проводити дослідження з метою виявлення рівня знань споживачів про продукцію підприємства	14	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з обраної теми. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до володіння методами об'єктивного оцінювання важливої маркетингової інформації щодо споживачів	15	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з обраної теми	Активна участь у обговоренні результатів творчого завдання	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		

Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4		5	6	
Здатність до вимірювання поведінкової реакції споживачів, використовувати принципи дослідження поведінки споживачів	16	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з обраної теми. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до контрольної роботи	Проведення поточної КР за темами 6 – 10	4
Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару та володіння методами розроблення загальної схеми маркетингового дослідження поведінки споживачів	17	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	Робота на лекції	0,1
			2	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань з обраної теми. Презентація результатів дослідження за обраними темами та захист групового завдання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1,4
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до творчого завдання	Презентація творчого завдання	6
РАЗОМ ЗА ЗМІСТОВИМ МОДУЛЕМ 2							32
СЕСІЯ		Передекзаменаційна консультація	8	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю		Підсумковий контроль	40
		Підготовка до екзамену		Повторення матеріалів змістовних модулів			
		Екзамен		Виконання завдань екзаменаційного білета			
Усього годин			180	Загальна максимальна кількість балів з дисципліни, у тому числі			100
				<i>поточний контроль</i>			60
				<i>підсумковий контроль</i>			40

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2			40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
1,5	1,5	7	5	1,5	11,5	7,5	8,5	3	13		

Примітка. T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекції	Практичні	Завдання за темами	Завдання домашні	Презентація	Поточні КР	Есе	Сума накопичення
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	0,1	0,4	1					1,5
	Тема 2	2 тиждень	0,1	0,4	1					3
	Тема 3	3 тиждень	0,1	0,4	1	2				6,5
		4 тиждень	0,1	0,4	1			2		10
	Тема 4	5 тиждень	0,1	0,4	1					11,5
		6 тиждень	0,1	0,4	1	2				15
	Тема 5	7 тиждень	0,1	0,4	1					16,5
	Тема 6	8 тиждень	0,1	0,4	1		6	4		28
Тема 7	9 тиждень	0,1	0,4	1	2					31,5
	10 тиждень	0,1	0,4	1				2,5		35,5
ЗМ 2	Тема 8	11 тиждень	0,1	0,4	1					37
		12 тиждень	0,1	0,4	1	2		2		42,5
		13 тиждень	0,1	0,4	1					44

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ЗМ 2	Тема 9	14 тиждень	0,1	0,4	1					45,5
		15 тиждень	0,1	0,4	1					47
	Тема 10	16 тиждень	0,1	0,4	1			4		52,5
		17 тиждень	0,1	0,4	1		6			60
Усього			1,7	6,8	17	8	12	12	2,5	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ (табл. 11.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2006. – 372 с.
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : конспект лекций / Л. С. Драганчук, О. А. Якищук ; Федер. агентство по образованию ; Сибир. Федер. ун-т. – Красноярск, 2008. – 113 с.
3. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособ. / А. В. Зозулев. – К. : Знание, 2004. – 364 с.
4. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособ. / Р. Х. Иванова – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 270 с.
5. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования : практическое руководство / Н. К. Малхорта. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
7. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
8. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон пер. с англ. – СПб. : ООО "ДиаСофтЮП", 2003. – 784 с.
9. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.
10. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард : пер. с англ. – 10-е изд – СПб. : Питер, 2007.

12.2. Додаткова

11. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
12. Загальна психологія / за загальною редакцією академіка С. Д. Максименка : підручник. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Вінниця : Нова Книга, 2004. – 704 с.

13. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 163 с.

14. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрямки розвитку : Монографія / П. А. Орлов, Г. О. Холодний, Т. І. Притиченко, Н. І. Алдохіна та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – 232 с.

15. Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – СПб. : Из-во Михайлова В. А., 2003 г. – 384 с.

16. Мурахтанова Н. М. Маркетинг : сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособ. для студ. сред. проф. учеб. заведений / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – 4-е изд., стер. – М. : Академия, 2007. – 96 с.

17. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – у 2 кн. Кн.1 : Соціальна психологія особистості і спілкування. – К. : Либідь, 2004. – 576 с.

18. Панкрухин А. П. Маркетинг-практикум : Ситуационные задания, кейсы, тесты / А. П. Панкрухин ; Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова. – М. : ИМПЭ, 1998. – 160 с.

19. Просветов Г. И. Маркетинг : задачи и решения : учеб.-практ. пособие. / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2008. – 320 с.

20. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Пашенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

21. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу "Маркетинг" / Э. А. Уткин. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.

12.3. Інформаційні ресурси

22. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

23. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

24. Статистична звітність емітентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.

25. Экономика и управление на предприятиях : научно-образовательный портал. – Режим доступа : www.eur.ru.

12.4. Методичне забезпечення

26. Мироненко І. І. Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" [Електронний ресурс] / І. І. Мироненко. – Режим доступу : <http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3249>.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Поведінка споживачів" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, які формуються в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну					
Визначати способи формалізації й реалізації господарських рішень Здатність до розуміння необхідності вивчення поведінки споживачів	Сутність поняття господарських рішень та їх класифікація. Основні вимоги до господарських рішень та принципи оцінювання їх ефективності	Знання характеристик господарських рішень, основних форм їх вираження та реалізації; параметрів та умов забезпечення якості й ефективності господарських рішень	Ідентифікувати ключові проблеми на підприємстві	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації господарських рішень	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем на підприємстві; розроблення та реалізацію господарських рішень
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів					
Визначати технологію розробки та реалізації господарських рішень Здатність до аналізу поняття, структури і сутності поведінки споживачів	Основні етапи та стадії прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень	Знання технології прийняття господарських рішень, змісту основних моделей та засобів прийняття рішень	Проводити декомпозицію економічної проблеми. Формувати пріоритети цілей та критеріїв прийняття рішення. Застосовувати метод Сааті з метою вибору найбільш ефективного господарського рішення	Презентувати результати визначення найбільш ефективного господарського рішення	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення та строки його реалізації

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів					
Здійснювати обґрунтований вибір економіко-математичних методів та моделей для формування ефективних господарських рішень Здатність до аналізу зовнішніх факторів впливу на споживача та аналізу існуючих теорій мотивації	Характеристика формалізованих та неформалізованих методів прийняття господарських рішень	Знання методичних основ розробки та прийняття господарських рішень	Здійснювати вибір методичного інструментарію для вирішення конкретної економічної проблеми. Розробляти економіко-математичні моделі для розв'язання конкретної економічної проблеми	Презентувати результати побудови економіко-математичних моделей	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність розроблених моделей
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів					
Формувати напрями підвищення ефективності господарських рішень Здатність до аналізу внутрішніх факторів впливу на споживача та аналізу основних теорій особистості Здатність проводити психографічні дослідження сегментів ринку	Сутність обґрунтування господарських рішень. Фактори, що впливають на вибір методу обґрунтування господарських рішень	Знання критеріїв оцінки та принципів обґрунтування господарських рішень	Здійснювати обґрунтування господарських рішень з використанням економіко-математичних методів	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Поведінкова реакція покупців					
Прогнозувати господарські рішення з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару, вміти аналізувати особливості поведінки споживачів під час придбання товарів різних категорій	Визначення поняття "прогнозування" та його основних принципів	Знання основних етапів прогнозування; методів прогнозування та аналізу господарських рішень	Будувати прогнозні моделі результатів діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішнього середовища	Презентувати результати побудови прогнозних моделей	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо сценаріїв розвитку підприємства. Відповідати за коректність та адекватність розроблених моделей

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем					
Проводити аналіз впливу невизначеності на якість прийняття господарських рішень Здатність аналізувати процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	Поняття невизначеності. Причини виникнення та види невизначеності	Знання формалізованих підходів до опису природи невизначеності	Визначати та формалізувати природу невизначеності. Визначати взаємозв'язок невизначеності та ризику. Здійснювати вибір математичного методу формалізації невизначеності	Презентувати результати формалізації невизначеності. Здатність до групової взаємодії в процесі з'ясування причин виникнення невизначеності	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем					
Здатність аналізувати процес прийняття рішень індустріальними споживачами	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі прийняття господарських рішень в умовах невизначеності	Знання методичних основ розрахунку критеріїв оптимальності прийняття рішень	Обґрунтовувати господарські рішення в умовах невизначеності з використанням критеріїв Лапласа, Вальда, Севіджа, Гурвіца, оптимізму, песимізму	Презентувати результати побудови критеріїв оптимальності	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розроблення сценаріїв розвитку підприємства в умовах невизначеності
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів					
Визначати схильність ОПР до ризику з використанням теорії корисності Здатність відбирати найбільш придатні способи аналізу споживчої поведінки Здатність до володіння методами і технологією прийняття обґрунтованих управлінських рішень	Визначення понять "корисність" та "лотерея". Види функцій корисності. Детермінований еквівалент корисності	Знання основних властивостей, термінів та аксіом функції корисності; основних етапів побудови функції корисності; типових варіантів поведінки ОПР	Оцінювати премію за ризик. Визначати вид та параметри функції корисності. Розраховувати очікуваний вигреш, детермінований еквівалент та премію за ризик	Презентувати результати побудови функції корисності	Приймати рішення щодо схильності ОПР до ризику. Відповідальність за точність і коректність результатів

Закінчення додатка А
Закінчення табл. А.1

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів					
Ідентифікувати підприємницькі ризики Здатність до володіння методами об'єктивного оцінювання важливої маркетингової інформації щодо споживачів; Вміти проводити дослідження з метою виявлення рівня знань споживачів про продукцію підприємства	Поняття "підприємницький ризик". Принципові ознаки та класифікації підприємницьких ризиків	Знання принципових ознак ризику як економічної категорії, причин виникнення ризику та функцій його опису	Будувати дерево рішень виникнення можливих ризикових ситуацій	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації господарських рішень в умовах ризику	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів					
Визначати оптимальні господарські рішення за умов ризику Здатність до вимірювання поведінкової реакції споживачів, використовувати принципи дослідження поведінки споживачів Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару та володіння методами розроблення загальної схеми маркетингового дослідження поведінки споживачів	Сутність та значущість критеріїв оптимальності в процесі прийняття господарських рішень в умовах ризику	Знання методичних основ розрахунку критеріїв оптимальності в умовах ризику	Обґрунтовувати вибір господарських рішень в умовах ризику на підставі критеріїв Байєса, Ходжена – Лемана)	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації господарських рішень в умовах ризику	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	11
5. Теми та плани семінарських занять.....	13
6. Теми практичних занять	14
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	15
7. Самостійна робота.....	18
7.1. Контрольні запитання для самодіагностики	20
8. Індивідуально-консультативна робота	22
9. Методи навчання	23
10. Методи контролю	24
11. Розподіл балів, які отримують студенти	33
12. Рекомендована література.....	41
12.1. Основна	41
12.2. Додаткова	41
12.3. Інформаційні ресурси.....	42
12.4. Методичне забезпечення	43
Додатки.....	44

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
усіх форм навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Мироненко Ірина Ігорівна**
Селезньова Катерина Вячеславівна

Відповідальний за видання *П. А. Орлов*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *В. О. Бутенко*

План 2016 р. Поз. № 78 ЕВ. Обсяг 49 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*