

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № № 2 від 02.09.2024 р.



ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	075 «Маркетинг»

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Укладачі:
д.е.н., професор


_____ Людмила ГРИНЕВИЧ

к.е.н., доцент


_____ Джавід МІРЗОЄВ

Завідувач кафедри маркетингу


_____ Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми


_____ Олена НЕБИЛИЦЯ

Харків
2024

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 важливістю 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.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживача» складена відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньою програмою «Маркетинг».

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

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності;

набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

«Поведінка споживача» – 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 відбивають різні аспекти прийняття господарських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингова система керування поведінкою споживачів.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності
PH2	СК11
PH3	СК4
PH7	СК12
PH8.	СК13
PH9	СК12
PH15	ЗК14

де, РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, 7 встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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. Особисті детермінанти поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Структура поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Біхевіоризм. Когнітивні теорії. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Принципи дослідження 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. Поведінка реакція покупців

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 АІО. Модель VALS . Модель LOV.

Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем

Тема 5. Процес прийняття рішень 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. Переконливість 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 роздрібної торгівлі.
 Цінові стратегії і поведінка споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 7 Методи дослідження поведінки споживачів

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.

Перелік практичних (семінарських) питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних та семінарських завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Семінарське завдання 1.	«Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів»
Тема 2. Практичне завдання 2.	«Моделі поведінки споживачів»
Тема 3. Практичне завдання 3.	«Вплив референтних груп на поведінку споживачів»
Тема 4. Практичне завдання 4.	«Модель інформаційного процесу у споживача»
Тема 5. Практичне завдання 5.	«Модель процесу прийняття рішень про покупку»
Тема 6. Практичне завдання 6.	«Методики модифікації поведінки споживачів»
Тема 7. Практичне завдання 7.	«Методи кількісних досліджень поведінки споживачів»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 7	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 - 7	Підготовка до практичних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 1 - 7	Підготовка творчого завдання за заданою тематикою
Тема 1 - 7	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-7), групові та ігрові дискусії (тема 3, 5), робота в малих групах (тема 2-3), презентації (тема 5, 7) тощо.

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту).

Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів

за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: практичні завдання (40 балів), модульна контрольна робота (20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Навчальна дисципліна "Поведінка споживачів"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ

Завдання 1 (стереотипне) тестові (20 балів) - приклади тестових завдань:

1. Фактори зовнішнього впливу на споживчу поведінку

- а. Соціальні чинники, персональне вплив, стиль життя, ресурси споживача.
- б. Культура, соціальні чинники, персональне 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:

- 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.

...

10. До особистих джерел інформації НЕ відносяться:

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

Завдання 2 (діагностичне) (6 балів)

Визначте зовнішні чинники, які впливають на споживчу поведінку при придбанні ювелірних виробів та меблів. Які з них мають найбільш сильний вплив на поведінку споживача при купівлі обраного товару? Обґрунтуйте свою відповідь. Результати оформіть в таблицю.

Фактори впливу	Тип споживача	Тип закупівлі

Завдання 3 (евристичне)(14 балів)

В таблиці наведені оцінки споживачами різних марок кросівок за визначальними атрибутами. Оцінка величин відносної важливості атрибута та оцінки величини атрибута проводилася за

шкалою семантичної диференціації від +3 до -3. За допомогою наведених у таблиці показників розрахувати загальні оцінки марок, застосовуючи компенсаційні правила.
На основі отриманих оцінок визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

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 маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

Зав. кафедрою

Критерії оцінювання

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Кожен екзаменаційний білет складається з стереотипних завдань (10 тестових завдань), за які здобувач може отримати 20 балів (по 2 бали за кожну правильні відповідь); діагностичного завдання, за виконання якого здобувач може отримати 6 балів та одного евристичного завдання - вагою 14 балів. Завдання у екзаменаційному білеті передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

В таблиці наведено шкалу оцінювання

Таблиця 3

Шкала оцінювання екзаменаційних завдань

Тип завдання	Бал	Критерії оцінювання
Діагностичне завдання	1	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників, відсутні висновки
	2	Завдання виконано неповністю, не вказано одиниці вимірювання, невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. невірні висновки
	4-3	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Мас місце невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Висновки не достатньо обгрунтовані

	5-6	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
Евристичне завдання	1-3	Завдання частково виконано, наведені вірні формули, але допущені помилки в розрахунках, не вказані одиниці вимірювання, відсутні висновки та обґрунтований аналіз отриманих результатів
	5-8	Завдання виконано, наведені вірні формули, поняття і категорії, розрахунки вірні, але не вказані одиниці вимірювання, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	9-12	Завдання виконано, наведені вірні формули поняття і категорії, але недостатньо розкрита сутність їх складових, висновки недостатньо обґрунтовані
	13	Завдання виконано, наведені вірні рішення проблемної ситуації, розкрита сутність їх складових, представлені вірні трактування понять і категорій, але висновки недостатньо обґрунтовані
	14	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно розвитку наведеної в умовах завдання маркетингової ситуації

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с
2. Віноградова О.В. Поведінка споживача. Практикум. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2020. – 78 с.
3. Замкова Н.Л. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, Н.Ю. Буга, К.Ю. Соколюк ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний торговельно-економічний університет, Вінницький торговельно-економічний інститут. - Вінниця : РВВ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. - 199 с.
4. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – К.: Одлі-Плюс, 2020. – 284 с.
5. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144–1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393> .
6. Проскурніна Н. В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Проскурніна, С. В. Бестужева, В. О. Козуб // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 36. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27711>

Додаткова

7. Barden Ph. *Decoded: Science behind why we buy*. 2 nd edition John Wiley & Sons Inc (Verlag), 2022. 336 p.
8. James Engel; Paul Miniard; Roger Blackwell (2005). *Consumer Behavior* (10th ed.). Southwestern College Publishing.
9. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Особливості поведінки споживачів в умовах сучасного ринку. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 64. С. 88–96
10. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с
11. Козуб В. О. Маркетингові стратегії просування продукції на європейських ринках / В. О. Козуб, В. О. Василенко // Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи [Електронне видання]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 07 червня 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. - Харків, 2024. - С. 245-247. - Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33826>

Інформаційні ресурси

10. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>
11. Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua/>
12. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uam.in.ua>
13. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім.С.Кузнеця - Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3249>