

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Донецький національний університет економіки і торгівлі**  
**імені Михайла Туган-Барановського**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

Протокол № 1 від "27" серпня 2019 р.

Зав. кафедри

 Н.С. Приймак

**РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ**  
**«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»**

Ступінь: бакалавр

**Кількість кредитів ECTS 5**

Розробник: Карабаза І.А.  
доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування, к.е.н., доцент

2019 – 2020 навчальний рік

## 1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	<b>Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 075 «Маркетинг»</b>
Семестр (осінній / весняний)	<b>весняний</b>
Кількість кредитів	<b>5</b>
Загальна кількість годин	<b>150</b>
Кількість модулів	<b>1</b>
Лекції, годин	<b>23</b>
Практичні / семінарські, годин	<b>17</b>
Лабораторні, годин	<b>-</b>
Самостійна робота, годин	<b>110</b>
Вид контролю	<b>екзамен</b>

## 2. Програма дисципліни

**Ціль:** формування системи знань з теоретичних питань напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для вдосконалення маркетингових заходів організації.

**Завдання:** вивчення основних категорій складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів; вивчення теоретичних і практичних питань підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів; опанування знань з питань мотиваційних підходів до процесу стимулювання попиту споживачів; набуття навичок щодо кількісної та якісної оцінки поведінки споживачів.

**Предмет:** вивчення механізму формування поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю в умовах економічного обміну.

**Зміст дисципліни розкривається в темах:**

- Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну
- Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
- Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика
- Тема 6. Процес прийняття рішень споживачами
- Тема 7. Маркетингові стимули підприємств-продавців
- Тема 8. Поведінка покупців у маркетингових системах
- Тема 9. Поведінка споживачів на ринку організацій
- Тема 10. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів

### 3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі:				
		лекц.	пр./сем.	лаб.	інд.	срс
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача</b>						
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	13	2	1			10
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	13	2	1			10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	14	2	2			10
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	14	2	2			10
Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика	14	2	2			10
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>68</b>	<b>10</b>	<b>8</b>			<b>50</b>
<b>Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача</b>						
Тема 6. Процес прийняття рішень споживачами	13	2	1			10
Тема 7. Маркетингові стимули підприємств-продавців	15	3	2			10
Тема 8. Поведінка покупців у маркетингових системах	21	4	2			15
Тема 9. Поведінка споживачів на ринку організацій	14	2	2			10
Тема 10. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	19	2	2			15
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>82</b>	<b>13</b>	<b>9</b>			<b>60</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	-	-	<b>110</b>

### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Поведінка споживача в умовах економічного обміну Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2
4	Семінар – розгорнута бесіда Конс'юмеризм, етика та соціальна політика	2
5	Семінар з використанням практичних задач Процес прийняття рішень споживачами	1
6	Семінар з використанням практичних задач Маркетингові стимули підприємств-продавців	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Поведінка покупців у маркетингових системах	2

	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	
8	Семинар – розгорнута бесіда Поведінка споживачів на ринку організацій	2
9	Семинар – розгорнута бесіда Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	2

### **5. Індивідуальні завдання**

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) підготувати реферат за темою запропоноване в другого розділі методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання запропоноване у темі 10 «Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

## 6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача	50	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: сутність поведінки споживачів; принципи дослідження поведінки споживачів; основні функції дослідження поведінки споживача; модель свідомості споживача; дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів; характеристика ринкових дій покупців та ринкових законів при формуванні маркетингових стилів; поведінка споживачів при кількісній насиченості товарного ринку; якісні вимоги споживачів до товарів та послуг; мотиваційні сили у визначенні поведінки виробників товарів та послуг в умовах ринку споживача та в умовах ринку виробника; розширена модель “чорної скриньки” свідомості споживачів; еволюція поведінки споживачів; різноманітність маркетингових заходів та маркетингових цілей при визначенні сутності поведінки споживачів; теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Джерела: [1-6, 9]. 2. Самотестування	Тестування
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача	60	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: поведінка покупців у торговому залі магазину; моделі вибору магазину; дії покупців у торговому залі; правила психодіагностики покупців; нейролінгвістичне програмування в особистих продажах; методики модифікації поведінки споживача; пізнавальна, емоційна та поведінкова реакцій споживачів; матриця залучення Фуїа, Коуна, Белдінга; типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна; дії належні,	Тестування, виконання індивідуального завдання

		<p>рекомендовані, заборонені; етапи процесу сприйняття; розподіл споживачів за періодом сприйняття; пороги чутливості; чинники впливу на сприйняття; модель інформаційного процесу у спожи-вача; чинники впливу на процес запам'ятовування. трикомпонентна модель ставлення; сучасна модель ставлення; теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибу-тивна теорія); типи ставлення до марки товару; стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.</p> <p>Джерела: [2-6, 11]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка індивідуального завдання</p>	
--	--	---	--

## 7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ дослідження поведінки споживача, моделей поведінки споживача, моделей пізнання в умовах ринку, моделей впливу на свідомість споживача, моделей замученості в процес прийняття рішення про купівлю товару
2	Знання ключових інструментів моделювання поведінки споживача з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, кількісних і якісних методів дослідження поведінки споживача
3	Знання ключових положень моделювання стратегій маркетингового впливу на поведінку споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю товарі та після купівлі
4	Знання основних математичних методів обробки маркетингової інформації щодо дослідження поведінки споживача
5	Розуміння способів відображення моделей свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку
6	Розуміння методів дослідження процесу прийняття рішення про покупку та методів дослідження внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на поведінку
7	Уміння досліджувати ринкову поведінку споживачів
8	Уміння оцінити напрямок зміни поведінки споживачів під впливом комплексу маркетингових заходів з боку підприємства
9	Уміння сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачі
10	Уміння будувати та розраховувати моделі маркетингового впливу підприємства на поведінку споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю та в умовах торговельного залу
11	Уміння використовувати інструменти психологічного тестування покупців та анкетування для формування моделей впливу на покупця за умови захисту прав споживачів
12	Уміння використовувати матриці для визначення мотивації споживачів при прийнятті рішення про покупку відносно конкретних товарних груп
13	Здатність аналізувати динаміку ринків на основі вивчення графічних та математичних закономірностей у русі ціни за минулий період часу, дослідити динаміку ринку за допомогою графіків з метою прогнозування майбутнього напрямку зміни поведінки споживачів
14	Здатність розпізнавати сигнали, що подаються змінами в поведінці споживачів певного сегменту ринку

## 8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

## 9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

## 10. Рекомендована література

### Основна

1. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
2. Ларіна Я.С. Поведінка споживача / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: Академвидав, 2014. – 300 с.
3. Зозулев А.В. Поведінка споживача - К. : Знання.- 2009. - 365с.
4. Ільїн В.І. Поведінка споживача. – СПб.- Питер.- 2009.- 223с
5. Меликян О.М. Поведінка споживача. Учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2011. – 280с.
6. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В. Н. Наумов. – СПб: СПбГУЭФ. – 2009.– 240с
7. Белявцев М. И. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. И. Белявцев, Л. М. Іваненко. - Донецк, 2008. – 302с
8. Блэкуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

## **Допоміжна**

9. Лебедев-Любимов А. Н. Психологія реклами. – Изд. 2-е. - СПб: Питер, 2006. - 562с.
10. Мхитарян С. В. Маркетинг у соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації :навч. пособ. / С. В. Мхитарян. – Изд. Питер-Юг, 2013. – 288 с.
11. Музикант В. Л. Психологія і соціологія у рекламі / В. Л. Музикант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
12. Дж. Пилдич. Шлях до покупця : Пер. с англ. /під ред. Е. М. Пенькової. - М.: Прогресс. 2010. -256с.
13. Винтегофф-Шпурк Петер. Медиапсихологія. Основні принципи. – Х.: Гуманітарний центр. 2007. – 288с.
14. Психологія у рекламі / під ред. к.п.н. П.К. Власова / 2-е вид. – Х.: Гуманітарний центр. 2007. – 320с.
15. Хьелл Л. Теорії особистості (основні положення, дослідження та застосування). — СПб.: Питер Ком, 1998. – 324 с.
16. Чудовська І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. - К.: К.І.С., 2010 - 446с.
17. Менегетти А. Психологія та психоаналіз реклами: навч. посібник. – М., 2001. – 235с

## **Інформаційні ресурси**

18. Офіційний сайт міжнародного агентства новин і фінансової інформації Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.reuters.com/](http://www.reuters.com/)
19. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.
20. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.medialaw.ru](http://www.medialaw.ru)
21. Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tenfore.net/](http://www.tenfore.net/)