

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»

(заочна форма навчання)

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 | Обов'язкова для студентів напрямку підготовки 075 «Маркетинг» |
| Семестр (осінній / весняний) | весняний |
| Кількість кредитів | 5 |
| Загальна кількість годин | 150 |
| Кількість модулів | 1 |
| Лекції, годин | 6 |
| Практичні / семінарські, годин | 6 |
| Лабораторні, годин | - |
| Самостійна робота, годин | 138 |
| Вид контролю | екзамен |

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 |
| Змістовий модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача | | | | | | |
| Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну | 15 | 0,5 | 0,5 | - | - | 14 |
| Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів | 15 | 0,5 | 0,5 | - | - | 14 |
| Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | 15 | 0,5 | 0,5 | - | - | 14 |
| Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | 15 | 0,5 | 0,5 | | | 14 |
| Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика | 15 | 0,5 | 0,5 | | | 14 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 75 | 2,5 | 2,5 | - | - | 70 |
| Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача | | | | | | |
| Тема 6. Процес прийняття рішень споживачами | 16 | 1 | 1 | - | - | 14 |
| Тема 7. Маркетингові стимули підприємств-продавців | 16 | 1 | 1 | - | - | 14 |
| Тема 8. Поведінка покупців у маркетингових системах | 15 | 0,5 | 0,5 | - | - | 14 |
| Тема 9. Поведінка споживачів на ринку організацій | 14 | 0,5 | 0,5 | - | - | 13 |
| Тема 10. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів | 14 | 0,5 | 0,5 | - | - | 13 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 75 | 3,5 | 3,5 | - | - | 68 |
| Усього годин | 150 | 6 | 6 | - | - | 138 |

4. Темі семінарських занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1 | Семінар – розгорнута бесіда Поведінка споживача в умовах економічного обміну Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | 2 |
| 2 | Семінар з використанням практичних задач Процес прийняття рішень споживачами Маркетингові стимули підприємств-продавців | 2 |
| 3 | Семінар – розгорнута бесіда Конс'юмеризм, етика та соціальна політика Поведінка покупців у маркетингових системах Поведінка споживачів на ринку організацій 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 | 70 | 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 | 68 | 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. Психология рекламы. – 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. Психология 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/
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
21. Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tenfore.net/

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

_____ Н.С. Приймак

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

| № | Назва змістового модулю | Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни | | | | | | Дата поточного контролю |
|---|---|--|------------------|-----------|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------|
| | | Лекції | | Практичні | | Самостійна робота | | |
| | | год. | дата | год. | дата | год. | дата | |
| 1 | Змістовий модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача | 2,5 | Січень 2020 року | 2,5 | Січень 2020 року | 45 | Лютий 2020 року | 01.03.2020 р. |
| 2 | Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача | 3,5 | | 3,5 | | 91 | Березень-квітень 2020 року | 22.04.2020 р. |
| 3 | Індивідуальне завдання | | | | | | | 22.04.2020 р. |