



Course of study (code) / Назва дисципліни (шифр)	Поведінка споживачів IU0754BPOSP (MAP-19-1; MAP-21ск; ЗМАР-19-1, ЗМАР-21ск)
Academic year / Навчальний рік - Семестр	2022/2023 –2 семестр
Course of study / Назва спеціальності	075 Маркетинг
Educational program / Освітня програма Education - ECTS / Рівень – Кредити Status / Статус Learning language / Мова навчання	«Маркетинг» Перший (бакалаврський) рівень - 5 ECTS  Вибіркова Українська
Author / Укладач	Андрущенко Ганна Іванівна, доктор соціологічних наук, професор, Державний університет економіки і технологій, <a href="mailto:andrushchenko_gi@kneu.dp.ua">e-mail: andrushchenko_gi@kneu.dp.ua</a> , <a href="https://orcid.org/0000-0002-7778-5622">https://orcid.org/0000-0002-7778-5622</a> , моб. +380679152422
Консультації	вт, 14.00-15.00

#### A. OBJECTIVE OF THE SUBJECT / МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни є формування системи знань, практичних вмінь та компетенцій в межах розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для досягнення мети організації.

Основними завданнями дисципліни є: формування знань про сутність сучасних теорій споживчої поведінки, споживчі потреби та мотивацію; дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на прийняття споживачем рішення про купівлю; вивчення алгоритму прийняття споживачем рішення про купівлю, поведінкову реакцію на покупку; формування моделей поведінки споживача на споживчому та промисловому ринках, вивчення їхньої специфіки.

#### B. SUBJECT PROGRAM / ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

##### Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг.

Основні засади економічної теорії споживчої поведінки. Індивідуальні та соціально-психологічні аспекти поведінки споживача. Поведінка споживача як об'єкт маркетингового управління. Етапи моделювання поведінки споживачів. Основні принципи формування адекватного уявлення про поведінку споживачів, характеристика загальної моделі поведінки споживача. Теорія споживчої поведінки Джевонса, Корисність в теорії споживчої поведінки Маршала, Вальраса, Концепція корисності з точки зору Д.Хікса та Р.Аллена; індивідуально та соціально-психологічні аспекти споживчої поведінки.

##### Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Загальна характеристика сутності поняття "поведінка споживача"; класифікація споживачів з точки зору маркетингу; класифікація індивідуальних потреб; реєстр потреб Меррея; ієрархія потреб за А.Маслоу; мотиви; теорія мотивації З.Фрейда; теорія мотивації А.Маслоу; теорія мотивації Д.Мак Кліланда; класифікація мотивів за Д.Шварцем; реєстр цінностей М.Рокича; фактори впливу на формування особистості та поведінкові аспекти.

##### Тема 3. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

Поняття "референтна група", класифікація референтних груп; форми впливу референтних груп: нормативний, ціннісно-орієнтований, інформаційний.; основні моделі розповсюдження персонального впливу; основні способи визначення "впливових людей"; характеристика впливу стилю життя на поведінку споживача; вплив сім'ї на поведінку споживача; типи споживачів; ролева характеристика членів сім'ї; структура ролей у сім'ї при прийнятті рішення про покупку; соціалізація споживача; роль дітей у прийнятті рішення про покупку; вплив культури на поведінку споживача; вплив соціального класу на поведінку споживача.

Сучасні дослідження особистості в сфері поведінки споживача; типи особистостей ( екстраверти, інтроверти, емоційні, жорсткі, імпульсивні, азартні); типи споживачів у відповідності з моделлю VALS; класифікація споживачів у відповідності з їхньою реакцією на новий товар; Емоції ( позитивні, негативні); види емоцій з точки зору психології.

##### Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальних споживачів.

Проблеми, що вирішуються під час купівлі; ситуаційний вплив на процес рішення про покупку; типи ситуацій; класифікація типів рішення споживачів про покупку; процес прийняття рішення про покупку; джерела інформації при прийнятті рішення про покупку; процес оцінки і моделі вибору альтернатив при здійсненні закупівлі; компенсаційні та не компенсаційні правила рішення; моделі споживчого вибору; запланована, частково запланована та не запланована купівля; ситуаційні фактори в момент купівлі.

##### Тема 5. Процес прийняття рішення про купівлю індустріальним споживачем.

Фактори впливу на поведінку організації-споживача. Особливості поведінки промислових споживачів; етапи прийняття рішень про закупівлю організацією-споживачем ( усвідомлення проблеми, загальне описання потреби, оцінювання характеристик товару, пошук постачальників, запит пропозицій, вибір постачальників, оформлення

замовлення, оцінювання роботи постачальника); модель поведінки покупця ТПП; модель купівельної поведінки організації споживача; фактори впливу на поведінку організації споживача (зовнішні фактори, фактори міжособових відносин, фактори особливостей організації, фактори індивідуальних особливостей персоналу); характеристика можливих ролей які виконують учасники КЦ.

**Тема 6. Поведінкова реакція покупців.**

Варіанти послідовності вибору предмету і джерела купівлі; шопінг, як особлива форма здійснення покупок; мотиви шопінгу (соціальні, особисті); фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку в нутрі магазину; варіанти поведінки покупця по відношенню до своєї покупки; варіанти реакції споживача на покупку; шляхи усунення незадоволення споживача покупкою.

**Тема 7. Кількісні та якісні дослідження споживачів.**

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Кількісні дослідження ( модель Фішбейна, модель ідеальної точки, багатофакторний аналіз). Методи психографічного аналізу (кластерний аналіз, аналіз принципів компонентів, аналіз факторів вищого порядку, аналіз множинних дискримінант, канонічний аналіз, багатоваріантний аналіз відмінностей). Моделі LOV, модель VALS.

Проективні методи дослідження. Основні напрямки застосування якісних методів дослідження споживачів. Фокус-групи, індивідуальні інтерв'ю, глибинні інтерв'ю, спостереження, експерименти, аналіз протоколів, фізіологічні виміри. Проективні методики досліджень: асоціативні, на завершення завдання, методики, що конструюють, експресивні, ранжування.

**C. LIST OF COMPETENCIES AND STUDIES TARGETED RESULTS / ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	<p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
Програмні результати навчання (ПР)	<p>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p>

**D. SEMESTER PLAN / СЕМЕСТРОВИЙ ПЛАН**

Тиждень/ Дата	Тема	Форма діяльності (заняття), години, формат	Завдання для СРС (література, ресурси в інтернеті, презентація, відеокурси)
07.09.2021	<b>Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг</b>	Лекція, (2 год),	Опрацювання літератури: основна: 1, 2, 4. додаткова: 1, 2.
14.09.2021	1.1. Основні засади економічної теорії споживчої поведінки. 1.2. Маркетинг і споживач.	Практичне заняття,	1. Поведінка споживача як об'єкт маркетингового управління.



	Індивідуальні та соціально-психологічні аспекти поведінки споживача. 1.3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживача.	(2 год),	
07.09.2021	<i>Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів;</i>	Лекція (2 год)	Опрацювання літератури: основна: 1, 2, 3. додаткова 1, 2.
14.09.2021	2.1. Сутність поняття «Поведінка споживача». 2.2. Потреби, їх класифікація. 2.3. Споживча мотивація.	Практичне заняття (дискусія, групова робота) (2 год)	1. Дати характеристику основних факторів впливу на формування особистості. 2. Розкрити та порівняти специфіку понять: «потреба», «мотив», «бажання» та їх застосування у теорії та практиці маркетингу.
21.09.2021	<i>Тема 3. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;</i>	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: основна: 2-4. Додаткова: 1, 2.
28.09.2021	3.1. Вплив референтної групи. 3.2. Сім'я як одиниця споживання. 3.3. Соціалізація споживача. 3.4. Вплив культури. 3.5. Вплив суспільних класів. 3.6. Дослідження особистості. 3.7. Типи особистості: екстравертність, емоційність та жорстокість. 3.8. Поведінка споживачів-новаторів. 3.9. Афективні чинники поведінки споживача.	Практичне заняття (самостійна, групова робота) (4 год)	1. Дослідити вплив сім'ї на формування поведінкових особливостей індивіда. 2. Соціалізація споживача.
05.10.2021	<i>Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.</i>	Лекція (перевернутий клас) (2 год)	Опрацювання літератури: основна: 2, 3, 5. додаткова: 1, 2, 5.
12.10.2021	4.1. Сутність процесу прийняття рішень про купівлю. 4.2. Пошук інформації. 4.3. Процес оцінки альтернатив та вибору варіантів. 4.4. Купівля.	Практичне заняття (2 год)	1. Охарактеризувати основні етапи процесу прийняття споживчих рішень індивідуальним споживачем. 2. Яким чином відбувається процес оцінки альтернатив вибору?
05.10.2021	<i>Тема 5. Процес прийняття рішення про купівлю індустріальним споживачем.</i>	Лекція (2 год)	Опрацювання літератури: основна: 2-5. додаткова: 2,5.
12.10.2021	5.1. Особливості поведінки промислових споживачів. 5.2. Загальна характеристика процесу прийняття рішень про придбання товару індустріальним споживачем. 5.3. Моделі купівельної поведінки індустріального споживача.	Практичне заняття (презентації, дискусія) (2 год)	1. Проаналізувати відомі моделі поведінки промислових підприємств Криворізького регіону. Що саме поєднує та різнить названі підприємства?
19.10.2021	<i>Тема 6. Поведінкова реакція покупців</i> 6.1. Купівля як	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: Основна: 1, 2, 4, 5. додаткова : 1, 2.

26.10.2021	завершальна стадія процесу прийняття рішення покупцем. 6.2. Варіанти реакції споживача на покупку.	Практичне заняття (презентації, самостійна, дискусія) (4 год)	1. Охарактеризувати ймовірні варіанти поведінки покупця по відношенню до своєї покупки. 2. Яким можуть бути варіанти реакції споживача на покупку? Наведіть приклади, що підтверджують ваші припущення. 3. Запропонуйте та обґрунтуйте шляхи усунення незадоволення споживача.
02.11.2021	<b>Тема 7. Кількісні та якісні дослідження споживачів.</b> 7.1. Загальна характеристика методів дослідження споживачів.	Лекція (4 год)	Опрацювання літератури: основна: 1, 2, 4, 5. додаткова: 1, 2, 5.
09.11.2021	7.2. Характерні риси кількісних досліджень 7.3. Модель Фішбейна, модель ідеальної точки. 7.4. Методи психографічного дослідження. 7.5. Методи виміру стилів життя. 7.6. Спрямованість якісних методів дослідження. 7.7. Класичні якісні методи дослідження споживачів.	Практичне заняття (4 год)	1. Основні напрямки застосування якісних методів дослідження споживачів. 2. Характерні риси кількісних методів дослідження споживачів.

Вивчення дисципліни передбачає виконання двох поза аудиторних контрольних (модульних) робіт.  
*Перша контрольна модульна робота* виконується за темами 1-3, *друга* – за темами 4-7 у письмовій формі. Під час виконання студенти мають продемонструвати уміння та навички залучати набуті теоретичні знання до проведення маркетингових досліджень у різних сферах та заданої проблематики.

Вивчення дисципліни передбачає виконання комплексного індивідуального завдання – конструювання моделі поведінки споживача на ринку певних товарів та послуг (за варіантами згідно номеру в академічному журналі).

Науково-дослідницька робота студента (10 балів) передбачає участь у наукових конференціях (тези доповіді) або написання наукової статті за тематикою курсу.  
Детальний план проведення практичних занять, завдання для практичних занять, самостійної роботи містяться в системі MOODLE.

#### E. BASIC LITERATURE (OBLIGATORY TEXTBOOKS) / ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА (ОБОВ'ЯЗКОВІ ПІДРУЧНИКИ)

1. Бондаренко В.М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
3. Варипасєв О.М., Андрєєва Т. В. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціально-філософський аналіз // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. Х., 2011. Вип. 2 (14). С. 607-613.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2011. 119 с.
5. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

#### F. COMPLEMENTARY LITERATURE / ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Алмосова В.Г. Коваль В. Д. Нейромаркетинг – інструмент впливу на підсвідомість споживачів. *Актуальні питання сучасних наук*: зб. матеріалів міжнарод. наук.-практ. конф. Вінниця: Логос, 2015. Т.1. С. 232-235.
2. Буга Н.Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів інноваційних товарів. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. Вип. 6, №5. 2017. С. 33-37.
3. Далевська Л.А. Особливості купівельної поведінки споживачів // Молодіжний економічний дайджест: К.: ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», 2015. №2-3, С.130-133. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B0kzoFhg4cuoVHZibGNWUThORW8/view?usp=sharing>.
4. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача (дослідження ринку підприємств харчової промисловості). *Інноваційна економіка*. 2012. № 10 [36]. С.195-198.
5. Журавський В., Непомняща О. Органічна продукція та вплив стимулювання збуту на поведінку споживачів. *Співдружність наук: архітектура, економіка, право*: зб. матеріалів III міжнарод. студент. наук. симпозиуму. Івано-Франківськ, 2015. С. 75-79.

**G. THE MOST IMPORTANT PUBLICATIONS OF THE AUTHOR(S) CONCERNING PROPOSED CLASSES / ОСНОВНІ ПУБЛІКАЦІЇ АВТОРА, ЩО ПОВ'ЯЗАНІ З ТЕМАТИКОЮ ЗАПЛАНОВАНИХ ЗАНЯТЬ**

**H. PREREQUISITE AND POSTREQUISITE / ПРЕРЕКВІЗИТИ ТА ПОСТРЕКВІЗИТИ**

Навчальна дисципліна базується на нормативних та за вибором навчальних дисциплінах і є необхідною для опанування подальших навчальних дисциплін «Соціальний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинговий аудит», «Рекламний менеджмент» тощо. Обов'язкового знання іноземних мов не потребує

**I. SCOPE AND TYPE / КІЛЬКІСТЬ ВІДВЕДЕНИХ ГОДИН ТА ФОРМА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ**

	Денна	Заочна
Лекції	20	10
Практичні (лабораторні)	20	8
Самостійна робота студента (СРС)	95	117
Індивідуально-консультативна робота (ІКР)	15	15
Курсова робота	-	-

**J. CURRENT AND FINAL EVALUATION / ПОТОЧНЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ**

	Денна	Заочна
Поточний контроль, в т.ч.:	50	50
оцінювання під час аудиторних занять	10	5
виконання контрольних (модульних) робіт	10	10
виконання і захист завдань самостійної роботи	25	25
науково-дослідницька робота	5	10
Підсумковий контроль (екзамен)	50	50
Разом	100	100

Шкала балів	Оцінка за 4-бальною шкалою	Шкала ECTS
90 – 100	Відмінно	A
80 – 89	Добре	B
70 – 79		C
66 – 69		D
60 – 65	Задовільно	E
21 – 59	незадовільно з можливістю повторного складання екзамену (заліку)	FX
0 – 20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи.	F

**K. CODE OF CONDUCT OF THE COURSE / КОДЕКС ПОВЕДІНКИ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ КУРСУ**

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є виконання наступних обов'язків:

- ❖ не запізнюватися на заняття;
- ❖ не пропускати заняття (як лекційні, так і практичні), в разі хвороби мати довідку або її ксерокопію;
- ❖ самостійно опрацьовувати весь лекційний матеріал та ресурси для самостійної роботи;
- ❖ при підготовці есе, есе-рефлексії на статтю, що запропонована вам для читання (див. семестровий план), оцінюється якість та оригінальність наведених вами аргументів. Есе повинно бути надіслано до 16:00 у попередній день перед семінаром. Усі повинні обов'язково підготувати есе, а його відсутність з будь-яких причин не може бути виправданням.
- ❖ конструктивно підтримувати зворотній зв'язок з викладачем на всіх етапах проходження курсу (особливо під час виконання індивідуальних проєктів/курсowego проєкту);
- ❖ своєчасно і самостійно виконувати всі передбачені програмою лабораторні та практичні завдання;
- ❖ брати очну участь у контрольних заходах;
- ❖ будь-яке відтворення результатів чужої праці (виключаючи практичну роботу над командним проєктом), в тому числі використання завантажених з Інтернету матеріалів, як власних результатів, кваліфікується, як порушення норм і правил академічної доброчесності, та передбачає притягнення до відповідальності у порядку, визначеному чинним законодавством.



#### L. METHODS OF CONDUCTING / МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Для формувань компетентностей застосовуються такі методи навчання:

*вербальні/словесні* (лекція, пояснення, розповідь, бесіда);

*наочні* (спостереження, ілюстрація, демонстрація);

*практичні* (різні види практичних завдань, вирішення кейсів, виконання графічних робіт, проведення експерименту, практики);

*пояснювально-ілюстративний*, який передбачає пред'явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;

*метод проблемного викладу*;

*дослідницький*.

#### M. TOOLS, EQUIPMENT AND SOFTWARE / ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

мультимедійний клас з ПК, цифровий проектор

[Zoom](#) – хмарна платформа для відео і аудіо конференцій та вебінарів

ZELIS - система призначена для тестування знань студентів в двох режимах: автоматизований контроль знань та тестування по бланкам.

#### N. STUDENT RESOURCES, MOOC PLATFORMS / ЦИФРОВІ РЕСУРСИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТА ВІДКРИТІ ДИСТАНЦІЙНІ ОНЛАЙН КУРСИ

Студентам пропонується доступ до навчальних матеріалів дисципліни - moodle.kneu.dp.ua:

[Coursera](#) – безкоштовні онлайн-курси з різних дисциплін, у разі успішного закінчення яких користувач отримує сертифікат про проходження курсу.

[EdX](#) – онлайн-курси від закладів вищої освіти.

[Prometheus](#) — український громадський проєкт масових відкритих онлайн-курсів.

#### O. FEEDBACK/ ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК

Електронні листи є найкращим способом зв'язатися з керівником курсу, і, будь ласка, додайте шифр групи в темі листа. Якщо ви надішлете мені електронне повідомлення, надайте мені, принаймні, 24 години, щоб відповісти. Якщо ви не отримаєте відповідь, відправте листа повторно.

#### P. ACADEMIC HONESTY/ АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Державний університет економіки і технологій очікує від студентів розуміння та підтримання високих стандартів академічної чесності. Приклади академічної не доброчесності включають такі: плагіат, зловживання інформацією із застарілих джерел мережі. Очікується, що вся робота, виконана відповідно до вимог курсу, є власною роботою студента. Під час підготовки роботи, яка відповідає вимогам курсу, студенти повинні відрізнити власні ідеї від інформації, отриманої з інших джерел. Без попереднього письмового схвалення викладачем, студенти можуть не подавати один і той же звіт двічі.

Політика щодо академічної доброчесності в Державному університеті економіки і технологій регламентується Положенням про академічну доброчесність (Затверджено вченою радою ДУЕТ, Протокол №5 від 28.01.2021 р.)

#### APPROVED / ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням кафедри управління бізнесом Державного університету економіки і технологій - протокол №8 від 10.01.2023 року

Укладач

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

Кафедрою управління бізнесом  
Протокол №8 від 10.01.2023 року  
В.о. завідувача кафедри

Науково-методичною радою Державного університету  
економіки і технологій

Протокол № 7 від 25.01. 2023 року



Г.Андрущенко



Т.Петрішина