

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

Букало Надія

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Луцьк
2024

УДК 336.1(075.8)

Б-50

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 6 від 22.02.2024 р.).

Рецензенти: *Черчик Л.М.* – д.е.н., професор кафедри менеджменту, ВНУ імені Лесі Українки.

Букало Надія Артемівна

Б-50 Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки,

2024. 36 с.

Анотація: видання містить методичні вказівки до практичних робіт та самостійної роботи для здобувачів освіти з освітнього компонента Поведінка споживачів, перелік тем та питань для самостійного опрацювання, питання для підсумкового контролю та рекомендовану літературу. . Охоплює два змістові модулі: «Поведінка споживачів в умовах економічного розвитку», «Процес прийняття рішень та поведінкова реакція покупців».

Рекомендовано студентам 3 курсу галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, освітнього рівня «бакалавр».

УДК 336.1(075.8)

© Букало Н.А., 2024

©Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ	5
ТЕМА 2. ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ....	5
ТЕМА 3. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	6
ТЕМА 4. ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ....	8
ТЕМА 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ	9
ТЕМА 6. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ	11
ТЕМА 7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ	15
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	18
ТЕМА 9. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	23
ТЕМА 10. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	27
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ	28
ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН	32
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ	34

ВСТУП

Освітній компонент «Поведінка споживача» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки.

Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних, методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних, корпоративних споживачів та впливу на них. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого впливу на поведінку клієнтів з метою успішного виконання маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних і практичних знань щодо поведінки споживача, використання цих механізмів для досягнення мети підприємства.

Завдання : розгляд моделей споживчої поведінки на ринку, склад і напрями її зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів їх дослідження та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові компетенції

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ ТА ЗАВДАННЯ ДО НИХ

ТЕМА 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

1. Споживач в системі ринкових відносин
2. Економічний обмін, його умови
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 1.1. Виділяють наступні розмірності аналізу споживання товарів та послуг (табл. 1.1).

Необхідно:

описати звичні прийоми при закупівлі за допомогою отриманих відповідей поставлених запитань (табл. 1.1);

заповнити таблицю 1.1.

Таблиця 1.1

Розмірності аналізу споживання

Запитання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?			
Скільки?			
Як?			
Де?			
Коли?			
Хто?			

ТЕМА 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів
2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 2.1. Як, на ваш погляд, вирішуються основні проблеми економіки – «Що виробляти?», «Як виробляти?», «Для кого виробляти?», «Коли будуть спожиті ті чи інші блага або ресурси? – в умовах ринкового господарства?»

Завдання 2.2. За допомогою соціологічної моделі, (прикладом яких є модель Торстейна Веблена), визначте поведінку споживачів продукції гіпермаркету «ТАМ ТАМ».

Завдання 2.3. За допомогою інтегрованих моделей , визначте поведінку споживачів продукції гіпермаркету «ТАМ ТАМ» та які чинники впливають на поведінку споживача.

Завдання 2.4. Використавши психоаналітичну теорію мислення (частини нашої свідомості – Воно, Я та Над-Я), що була розроблена Зигмундом Фрейдом, визначте поведінку споживача.

Завдання 2.5. За даними табл. 2.1 побудуйте відповідний графік кривої байдужості. Крива байдужості для певного споживача — це всі ті комбінації товарів, які забезпечують однаковий рівень задоволення. Між наборами товарів N1, N2, N3, N4 споживач не вбачає ніякої різниці.

Таблиця 2.1

Сітка споживача

Набір товарів	N1	N2	N3	N4
Хліб	8	10	12	14
Батон	20	12	6	2

ТЕМА 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

1. Вплив культурних факторів
2. Вплив належності до соціального класу
3. Вплив соціального фактору
4. Вплив родини та ситуативні чинники

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 3.1. Дослідити та проаналізувати фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів Пояснить вплив культурних цінностей на вибір споживачем зазначених товарів. Заповніть табл. 3.1, 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. 3.1.

Таблиця 3.1

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			

Завдання 3.2. Визначити типи споживачів середнього класу та надати їм характеристику. Результати занесіть в табл. 3.2.

До якого типу відноситись Ви, обґрунтуйте.

Таблиця 3.2

Типи споживачів середнього класу

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	
Кар'єрист	
Міщанин	
Інтелігент	
Комп'ютерщик	

Завдання 3.3. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінувальними атрибутами. Результати оцінювання подано в табл. 3.4. Визначити за некомпенсаційними правилами, якій із марок надасть перевагу споживач. Для визначення за роздільним правилом вважати, що найважливішими є атрибути, відносна важливість яких $>0,25$.

Таблиця 3.4

Критерії для прийняття рішень індивідуальним споживачем

Вихідні дані	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	1400	1800	1500	1730	1730	1400	1100
Ємність, ГБ	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Ціна, дол. США	0,3	800	749	997	780	1000	880	900

Завдання 3.4. Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина – це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетингологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів – чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.

Необхідно:

- описати купівельні ролі членів вашої родини;

побудувати матрицю сімейного маркетингу вашої родини

ТЕМА 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

1. Особистісні фактори
2. Психологічні фактори
3. Ресурси та знання споживачів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 4.1. Кілька дослідницьких фірм розробили власні схеми класифікації способів життя. Найбільшого поширення набула класифікація VALS™ (*Values and Lifestyles* — «Цінності і спосіб життя»), у якій психографіка знайшла найсучасніше систематичне застосування. Класифікація VALS™ поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: *потенціал і переважна мотивація* (табл. 4.1).

Необхідно: побудувати матрицю типів споживачів за VALS™

Завдання 4.2. У. Макгу поділив усі потреби на класи за дихотомічною ознакою (когнітивні – афективні та збереження-підвищення). В основі третього поділу полягає обумовленість поведінки споживачів (табл. 4.2).

Завдання: визначити основні елементи у мотивації людини, заповнити табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Структура основних елементів у мотивації людини

Метод	Орієнтація та стабільність	Ініціалізація			
		Активна		Пасивна	
		Внутрішня	зовнішня	внутрішня	зовнішня
Когнітивний	<i>Збереження</i>				
	<i>Ріст</i>				
Афективні	<i>Збереження</i>				
	<i>Ріст</i>				

Завдання 4.3. Шкала Рокіча є набором завдань та способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості (табл. 4.3).

Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку,

етнічної належності, за якою проводиться сегментація ринку. Найважливіші термінальні цінності покажуть образ ідеального майбутнього, яке виробник має втілювати в своїх комунікаціях, а найважливіші інструментальні цінності підкажуть, як він має звертатися до споживачів своєї продукції.

Завдання:

- визначити інструментальні та термінальні цінності людини,
- сформулювати Шкалу цінностей по Рокічу;
- заповнити табл. 4.3.

Таблиця 4.3

Шкала цінностей по Рокічу

Інструментальні цінності	Термінальні цінності
1.	1.
...	...
...	...

Завдання 4.4. Теорія характерних рис має за основу виключно емпіричний підхід, її мета – виявлення і вимір усіх відносно стійких характеристик певної особистості в даний час з використанням методів експериментальної психології та математичної статистики. Кожна така характеристика називається рисою – або фізична (вага, зріст) чи психологічна (творча спрямованість, впевненість) характеристика.

Фундаментальним методом, який використовував один із засновників теорії характерних рис Раймонд Б. Кеттелл, є факторний аналіз (тест 16PF).

Необхідно:

- проаналізувати 16 різних факторів;
- провести тестування (16PF) знайомих (родич, здобувач освіти...);
- описати результати дослідження

ТЕМА 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

1. Модель прийняття рішень про купівлю
2. Усвідомлення потреби
3. Пошук інформації
4. Оцінка альтернатив
5. Рішення про купівлю, реакція на покупку

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 5.1. Виокремлюють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні). Теоретично

покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі.

Необхідно:

- сформувані (особисту як споживача) модель етапів процесу прийняття рішення про купівлю

Завдання 5.2. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі.

Необхідно:

- сформувані (особисту як споживача) модель усвідомлення потреби

Завдання 5.3. Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення – пошук інформації.

Необхідно:

- проаналізувати ситуаційні та індивідуальні фактори впливу (особисті як споживача) на зовнішній пошук інформації
- побудувати матрицю факторів впливу на зовнішній пошук інформації (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Матриця факторів впливу на зовнішній пошук інформації

Напрямок впливу	Фактори впливу	
	Ситуаційні фактори	Індивідуальні фактори
Посилення пошукової активності		
Послаблення пошукової активності		

Завдання 5.4. На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. Купівля – це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Необхідно:

- дослідити та проаналізувати вплив на поведінку споживачів при здійсненні покупки

Завдання 5.5. Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення – пошук інформації.

Необхідно:

- проаналізувати ситуаційні та індивідуальні фактори впливу (дослідження знайомих, родичів...) на зовнішній пошук інформації;

- побудувати матрицю факторів впливу на зовнішній пошук інформації (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Матриця факторів впливу на зовнішній пошук інформації

Напрямок впливу	Фактори впливу	
	Ситуаційні фактори	Індивідуальні фактори
Посилення пошукової активності		
Послаблення пошукової активності		

ТЕМА 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів
2. Модель поведінки організаційного покупця
3. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них
4. Здійснення закупівель для потреб підприємства

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 6.1. Дослідити ринки індивідуальних і організаційних споживачів Луцька, охарактеризувати відмінності.

Результати дослідження занести у табл.6.1

Таблиця 6.1

Основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів

Фактор	Характеристика ринку	
	індивідуальних споживачів	організаційних споживачів
Особливості ринку та попиту		
Формування попиту		
Кількість споживачів		
Географічні характеристики ринку		
Типи конкуренції		
Види потреб		
Особливості процесу закупівель		
Мета закупки		
Обсяг замовлень		
Важливість сервісного обслуговування		

Довжина каналів збуту		
Вибір постачальників		
Типи та процес прийняття рішень про купівлю		
Особи, що приймають рішення		
Ступінь обґрунтування рішень		
Складність процесу купівлі-продажу		

Завдання 6.2. На прийняття рішення про покупку сильно впливає тип закупівельної ситуації. Виділяють:

1) _____

Характеристика: _____

2) _____

Характеристика: _____

3) _____

Характеристика: _____

Необхідно:

- дослідити види рішень про закупівлю в організаціях;
- результати дослідження занести у табл.6.1

Таблиця 6.1

Види рішень про закупівлю в організаціях

Процес прийняття рішень	Складні рішення (нові закупівлі)	Обмежене прийняття рішень (модифіковані повторні закупівлі)	Звичка (повторні закупівлі без змін)
-------------------------	----------------------------------	---	--------------------------------------

Тип прийняття рішень			
Фінансовий і експлуатаційний ризик			
Пошук інформації			
Оцінка альтернативних постачальників			
Використання затвердженого переліку постачальників			
Оцінка після покупки			
Особи, які здійснюють найбільший вплив на закупівлю			

Завдання 6.3. Кейс. Структура прийняття рішення про покупку

Необхідно:

1. Розглянути принципи, якими керується споживач в процесі прийняття рішення про покупку.

2. Укласти поетапну послідовність виконання дій цього процесу.

3. Описати ролі осіб, що приймають участь в процесі прийняття рішення про покупку, їх взаємодію та загальний вплив на кінцевий вибір.

В якості користувачів виступають суб'єкти, що врешті будуть безпосередньо користуватися придбаним товаром. До ініціаторів належать особи, що запускають процес прийняття рішення про покупку. Референтні групи складаються з осіб, що здатні вплинути на думку того, хто приймає рішення про покупку. Остаточне все узгоджується із тими, хто безпосередньо здійснює купівлю товару.

Ролі осіб, що приймають участь в процесі прийняття рішення про покупку:

- користувач;
- ініціатор;
- референтні групи;
- той, хто приймає рішення про покупку;
- той, хто безпосередньо купує.

4. Навести приклад процесу прийняття рішення про покупку з урахуванням усіх вищезгаданих пунктів.

5. Визначити до якої категорії належить процес прийняття рішення: спонтанного чи попереднього вибору. Обґрунтувати точку зору.

6. Визначити який рівень залученості до прийняття рішення (високий чи низький) виникає при купівлі товару. Також обґрунтувати.

РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ ТА ГРУПИ ЧЛЕНСТВА

У даному пункті наводиться інформація щодо наявних референтних груп та груп членства кінцевого споживача. На промисловому ринку розглядаються референтні групи та групи членства, як з позиції підприємства (ми хочемо бути

відомими, як МакДональдс), так і з позиції осіб, що приймають рішення про покупку (в залежності від структури прийняття рішення) та їх вплив на процес прийняття рішення про покупку.

У 1942 році американський соціальний психолог Г. Хаймен ввів у обіг термін «референтна група», застосувавши його до такої групи, відповідно до якої індивід оцінює свою власну поведінку або ситуацію, в якій знаходиться. Хаймен розрізняв групу членства, тобто таку, до якої людина належить в дійсності, і референтну групу, яка використовується як деяка основа для порівняння. При цьому референтна група може бути чи не бути групою членства.

Референтна група – це реально існуюча або уявна група, з якою індивід співставляє себе психологічно, орієнтуючись при цьому на її цінності, норми, або інші характеристики.

Дана група служить своєрідним еталоном, стандартом, системою відліку для оцінки себе та інших, а також джерелом формування соціальних установок і ціннісних орієнтацій індивіда.

З цього випливають дві функції референтних груп, виділені Г. Келлі: порівняльна і нормативна.

Висока важливість референтної групи пов'язана і з тим, що її норми перетворюються в систему відліку не тільки для самооцінки, а й для оцінки явищ соціального життя, для формування своєї картини світу.

Виділяють кілька типів референтних груп. Нормативні референтні групи - такі, цінності і норми яких індивід схвалює, хоче вступити в ці групи або завоювати їхню прихильність. Порівняльні референтні групи - такі, які індивід використовує лише для оцінки свого статусу і поведінки. Негативні референтні групи - такі, по відношенню до яких індивід знаходиться в опозиції.

Відповідно, вплив референтних груп на вибір людини приймає три форми: нормативне, ціннісно-орієнтовне і інформаційне.

Нормативний вплив полягає у неявній вимозі підкоритися груповим нормам або погоджуватися з ними. Такий вплив особливо сильний, якщо покупка здійснюється на очах у інших людей або присутній сильний нормативний тиск (наприклад, я маю купити дорогий годинник, бо в даній групі це вважається «обов'язковою» нормою).

Референтні групи виконують також роль носія цінностей. Ознакою психологічної асоціації людини з групою є прийняття її норм, цінностей або правил поведінки (я маю собі купити таку ж сукню як у моєї улюбленої співачки).

Інформаційний вплив полягає в корекції поведінки людини під впливом отриманої інформації (я буду чистити зуби саме цією пастою, бо її рекомендував лікар). Того, хто подає таку інформацію, називають впливовою особою, або лідером думок. Це може бути експерт, шанована в суспільстві людина (артист, спортсмен і т. д.). Рекомендація, отримана від них, і правильно подана в рекламі, завдає удар відразу трьома емоційними фронтами: марнославством, ревнощами і острахом втратити момент.

Група членства – це реально існуюча група, в яку входить індивід, де індивід не протиставлений групі, і співвідносить себе з іншими членами, а вони себе - з ним.

Виділяють такі типи груп членства:

1. Первинні і вторинні. Первинні зазвичай найбільш впливові. Це малі соціальні формування в яких здійснюється особиста взаємодія (наприклад, сім'я). У вторинних групах вплив виявляється епізодично (наприклад, громадські організації, робота).

2. Притягуючі і відштовхуючі. Для притягуючих груп характерно бажання людини акцептувати норми і цінності таких груп. Відштовхуючі групи мають протилежний вплив.

3. Формальні і неформальні. Формальні групи мають чітко описану структуру, відомий список членів. Неформальні групи тримаються на дружбі і спільності інтересів. Також для формальних груп характерно, що члени можуть перебувати в ній формально, але не розділяти при цьому прийняті в групі норми моралі і правила поведінки.

Референтні групи та групи членства не беруть безпосередню участь в процесі здійснення покупки, але мають суттєвий прямий або опосередкований вплив на поведінку індивіда, його ставлення до чого-небудь, мотивацію та на його споживацькі рішення.

ТЕМА 7. Поведінкова реакція покупців

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
2. прийняття інформації про товарні марки
3. Засвоєння інформації про товарні марки
4. Ставлення до товару

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 7.1. Більшість практиків в галузі комунікації дотримуються точки зору, що індивідуальний покупець, і організація послідовно проходять такі рівні освідомлення потреби покупки: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися – відчувати – зробити).

Необхідно:

- описати поведінкову реакцію покупців (підприємство, продукцію чи послуги обрати самостійно)
- дослідити основні фактори що впливають на поведінкову реакцію споживачів на купівлю.
- описати інші моделі процесу реакції (інтелектуальний чи емоційний).

Завдання 7.2. Слід визначити, чи пов'язане споживання обраного товару з соціальними ефектами. Описати, як підприємство використовує даний ефект у своїх цілях, які заходи розробляє для збільшення обсягів продажів.

Соціальні ефекти:

Ефект відомого економіста і соціолога Торстейна Веблена.

Він ввів таке поняття як престижне, демонстраційне споживання. Цей ефект полягає в тому, що споживачі орієнтовані на придбання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок (брендів), перенесення бирок на лицьову частину одягу як раз і спрямовані на підкреслення соціального статусу власника товару.

Ефект приєднання до більшості.

Як показують дослідження, більшість населення прагнуть до конформізму. Як наслідок, споживач прагне купувати те саме, що і усі інші. Тут грає роль бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо груп членства. На використанні даного ефекту побудовано багато рекламних звернень.

Ефект сноба.

Цей ефект є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку), лише тому, що її купують (носять) інші. Такі покупці мають потребу в ексклюзивних марках, виробач виконаних в одиничному екземплярі або випущених невеликими серіями (в разі не дуже високої платоспроможності).

Завдання 7.3. В даному пункті необхідно визначити, на якому етапі ЖЦС (життєвий цикл сім'ї) знаходиться наша цільова аудиторія (або кожен її сегмент, якщо вона неоднорідна). У таблиці нижче слід розписати, чим характеризується споживча поведінка кожного окремого сегменту на своєму етапі ЖЦС.

Типовою помилкою є припущення про те, що основним чинником виступає рівень доходів, однак насправді він відіграє вторинну роль. Кожному етапу життєвого циклу властиві конкретні потреби, спричинені сукупністю багатьох інших факторів. Так, наприклад, неодружені молоді люди менше турбуються про облаштування домівки, молоді батьки зацікавлені у придбанні товарів для дітей.

Таблиця 7.1

Етапи життєвого циклу сім'ї та споживча поведінка

ЦА (сегмент 1)	
Етапи ЖЦС, на яких можуть перебувати представники ЦА та чому	Характеристика споживчої поведінки притаманної даній ЦА на даному етапі ЖЦС та її обґрунтування
Етап 1	
Етап 2 (якщо є)	

.....	
ЦА (сегмент 2, якщо є)	
Етапи ЖЦС, на яких можуть перебувати представники ЦА та чому	Характеристика споживчої поведінки притаманної даній ЦА на даному етапі ЖЦС та її обґрунтування
Етап 1	
Етап 2 (якщо є)	
...	

Завдання 7.3. Задля визначення мотиваційного поля для споживчого рику, заповніть наступну таблицю (7.1, 7.2, 7.3):

Таблиця 7.1

Опис мотиваційного поля споживачів

Мотив	потреба	Комплекс маркетингу	
		Елементи комплексу маркетингу	Специфіка елементів комплексу маркетингу
...			
...			

Таблиця 7.2

Опис цілей організації-споживача

Цілі	Способи досягнення	Елементи комплексу маркетингу

Таблиця 7.3

Мотиваційне поле ОПР

Мотив	Потреба	Елементи комплексу маркетингу
...		
....		

У графі «Мотив» має бути зазначена мета, яку переслідує споживач. «Потреба» відповідає чинникам, що вимушують його прагнути до цієї мети. Колонка «Комплексів маркетингу» зазначає, якими засобами може бути здійснений вплив на споживача, відповідно до конкретного мотиву. В «Елементах» зазначається назва даного комплексу, а у «Специфіці» – особливості застосованого підходу.

Для промислового ринку аналіз мотиваційних полів передбачає використання двох таблиць: таблиці із описом цілей організації-споживача та таблиці із описом мотиваційного поля особи, що приймає рішення про купівлю (ОПР).

Завдання 7.4. Кейс. Визначте, яка модель поширення персонального впливу відповідає вашому товару. Обґрунтуйте свою точку зору.

Існує три основні моделі поширення персонального впливу:

- 1) «перетікання»;
- 2) двоетапне поширення;
- 3) багатоетапний взаємодія.

Теорія «перетікання» є однією з найстаріших в області персонального впливу. Вона стверджує, що вплив поширюється вертикально по соціальних класів, особливо в сфері новинок моди і стилю. «Перетікання» може відбуватися не тільки вниз, але і вгору. Вважається, що представники вищого класу демонструють своє багатство за допомогою «показового споживання», інші по можливості копіюють їх поведінку - особливо ті, хто знаходиться в більш низьких шарах суспільства. В економічно розвинених країнах теорія «перетікання» стала менш актуальною. Нова мода швидко поширюється за допомогою ЗМІ і стає доступною для загального наслідування. Більшою мірою «перетікання» вниз зберігається в країнах, що розвиваються.

Дана модель досить поширена серед членів однієї соціальної групи. Такий вплив називають однорідним, оскільки відбувається передача інформації між людьми, що належать до одного соціального класу, схожими за віком, рівнем освіти та іншими демографічними характеристиками. Вплив референтних груп виявляється досить сильним при наявності будь-якої асоціації та зв'язку людини з групою.

Модель двоетапного поширення. У середині ХХ ст. П. Ф. Лазарфельд і його колеги звернули увагу на те, що нові ідеї та інша інформація спочатку надходять до впливових осіб (перший етап), а потім - до інших людей, більш пасивним шукачам інформації і менш схильним до впливу ЗМІ і інших джерел (другий етап). У даній моделі передбачається, що ініціатива виходить тільки від впливових осіб. На основі великих досліджень питання поширення нововведень було доведено, що достовірність моделі двоетапного поширення не настільки очевидна.

У моделі багатоетапного взаємодії як люди, що роблять вплив, так і шукачі інформації в рівній мірі схильні до впливу ЗМІ. Впливові особи не завжди виявляються в ролі посередників між ЗМІ та шукачами інформації. Засоби масової інформації можуть мотивувати шукачів інформації звернутися до кого-небудь за порадою або, навпаки, передати кому-небудь свої знання. Ініціатива може виходити як від впливовий, так і від шукачів інформації. І впливові особи, і шукачі інформації представляють собою однаково важливі цілі реклами.

ТЕМА 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів

2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
3. Вплив збутової політики
4. Вплив цінової політики
5. Методики модифікації поведінки споживачів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 8.1. Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг.

Вона може містити чотири різні значення:

- властивості — насамперед марка асоціюється з певними властивостями;
- переваги — оскільки покупці купують не властивості, а переваги, то властивості необхідно подати у вигляді функціональних і емоційних переваг;
- цінність — марка містить інформацію про систему цінностей споживача. Під час розробки торгової марки необхідно виокремити конкретні групи покупців, цінності яких збігаються з пропонуваним пакетом переваг;
- індивідуальність — товарна марка є відображенням індивідуальності. Марка приваблює тих покупців, справжнє чи бажане самовідчуття яких відповідає образу, який створює марка;

Необхідно:

- дослідити товарний ринок Луцька з відомими брендами та товарними марками;
- визначити вплив відомого бренду та товару відомих торговельних марок на споживача

Завдання 8.2. Підприємствам важливо знати рівень задоволеності споживачів та їх ставлення до нього, його товарів та послуг. Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій відвідувачі закладів ресторанного господарства мають можливість залишати свої відгуки, оцінки, коментарі на веб-сторінках закладів, форумах, обговорювати у чатах, а також на тематичних сайтах.

Перед маркетологом стоїть завдання на основі вивчення відгуків, оцінок, коментарів споживачів ресторанних послуг здійснити їх контентаналіз і охарактеризувати задоволеність ресторанними послугами, проаналізувати чинники задоволеності та незадоволеності і розробити на цій основі пропозиції для закладів ресторанного господарства щодо підвищення ефективності та рівня обслуговування відвідувачів.

Необхідно:

- 1) визначити перелік сайтів (3-4), на яких споживачі ресторанних послуг залишають відгуки, оцінки, коментарі;
- 2) визначити категорії аналізу, що характеризують позитивні відгуки та оцінки;
- 3) визначити категорії аналізу, що характеризують негативні відгуки та оцінки;
- 4) здійснити підрахунки обраних категорій аналізу, проаналізувати отримані результати.

За результатами проведеного контент-аналізу підготувати таблицю та рекомендації закладам ресторанного господарства.

Таблиця 8.1

Результати контент-аналізу

Категорії аналізу	Частота, разів	Частка, %
Чинники задоволеності послугами закладів ресторанного господарства		
1.		
2.		
...		
N		
Чинники незадоволеності послугами закладів ресторанного господарства		
1.		
2.		
...		
N		

Завдання 8.3. Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

- 1) покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів;
- 2) покупці, які чутливо реагують на «образ» товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;
- 3) покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;
- 4) покупці, які надають перевагу в першу чергу зручності і комфорту, незалежно від ціни.

Необхідно;

- дослідити та охарактеризувати вплив цінової політики на поведінку споживача (обрати самостійно підприємство, маркет або заклад громадського харчування);

- розробити заходи стимулювання споживачів до покупок.

Завдання 8.4.

1. Проведіть розвідувальне дослідження товарного ринку (товар обрати самостійно). Здійсніть оцінку та порівняльний аналіз ринку за виробниками й основним показникам (асортимент, якість, ціна, упаковка, популярність).

2. Складіть анкету для дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до підприємства, товару, марки (обрати самостійно), проведіть опитування та визначте коефіцієнти задоволеності та лояльності споживачів.

За результатами дослідження зробіть висновки та розробіть пропозиції щодо підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів

Завдання 8.5. За наведеними даними визначити часткові та інтегральний індекси лояльності до супермаркету.

Таблиця 8.1

Результати опитування щодо прихильності покупців до супермаркету

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
Частота відвідування	Дуже рідко	По мірі необхідності	Раз на тиждень	2-3 рази на тиждень	Щодня		
К-сть відп.	16	46	23	77	31		
Оцінка							
Прив'язаність	Намагаються відвідувати різні супермаркети	Рідко купують товари в даному супермаркеті	Місце купівлі не має значення	Намагаються купувати товари в даному супермаркеті, але іноді і в інших магазинах	Завжди купують товари тільки в даному супермаркеті		
К-сть відп.	8	13	31	29	111		
Оцінка							
Частковий індекс							

Таблиця 8.2

Результати опитування щодо задоволеності покупців супермаркету

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
Рівень задоволеності супермаркетом	Абсолютно незадоволений	Незадоволений	Важко відповісти	Задоволений	Абсолютно задоволений		
Оцінка							
Період відвідування супермаркету	Місяць	Півроку	Рік	2-3 роки	Більше 3 років		
К-сть відповідей	0	14	23	89	67		
Оцінка	0	28	69	356	335		
Частковий індекс							

Таблиця 8.3

Результати опитування щодо купівельної чутливості покупців супермаркету

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
За умов підвищення ціни на товари у супермаркеті	Відмовляється від його купівлі	Будуть шукати більш дешевий товар у інших супермаркетах	Будуть купувати меншу кількість товарів у даному супермаркеті	Будуть шукати в магазині більш дешевий аналогічний товар	Будуть купувати їх як і раніше		
К-сть відп.	6	87	29	61	10		
Оцінка							
Якщо потрібний товар буде відсутній у супермаркеті	Зовсім відмовитесь від його купівлі	Будуть шукати його у інших магазинах	Будуть очікувати заведення товару у даний магазин	Будуть купувати у даному магазині альтернативний товар	Будуть купувати його у даному магазині пізніше		
К-сть відп.	0	159	2	18	14		
Оцінка							
У випадку погіршення умов купівлі в супермаркеті будуть шукати інший магазин чи супермаркет для постійних покупців	Абсолютно згоден	Згоден	Важко відповісти	Не згоден	Абсолютно не згоден		
К-сть відп.	19	79	54	26	15		
Оцінка							
Частковий індекс							

Таблиця 8.4

Результати опитування щодо майбутніх намірів покупців супермаркету

Судження	Кількість балів					Сума	Середній бал
	1	2	3	4	5		
	Твердження						
Вважають себе постійним покупцем							
К-сть відп.	13	28	54	67	31		

Оцінка								
Буду відвідувати свій улюблений супермаркет і надалі								
К-сть відп.	9	12	7	73	92			
Оцінка								
Будуть рекомендувати улюблений супермаркет «SPAR» близьким і знайомим								
К-сть відп.	7	45	89	36	16			
Оцінка								
Планують збільшити частоту покупок								
К-сть відп.	6	47	118	8	14			
Оцінка								
Планують збільшити обсяг покупок у супермаркеті								
К-сть відп.	9	17	138	26	3			
Оцінка								
Будуть слідкувати за подіями та акціями у супермаркеті								
К-сть відп.	6	35	9	131	12			
Оцінка								
Братимуть участь у подіях та акціях у супермаркеті								
К-сть відп.	4	46	37	91	15			
Оцінка								
Частковий індекс								

Таблиця 8.5

Часткові та інтегральний індекс лояльності

Індекс	Значення
Індекс купівельної чутливості	
Індекс задоволеності	
Індекс прихильності	
Індекс майбутніх намірів	
Інтегральний індекс	

ТЕМА 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 9.1. Дослідити поведінку споживачів щодо сприйняття кольорів.

Один й той самий колір може нести різне, а іноді й протилежне смислове навантаження. Це залежить від факторів (описати їх):

Таблиця 9.1

Характеристика кольорів по асоціаціям споживачів, які виникають в зв'язку з ним

Колір, поєднання	Теплий	Холодний	Легкий	Важкий	Відступаючий	Виступаючий	Пригнічуючий	Заспокійливий
Червоний								
Помаранчевий								
Жовтий								
Жовто-зелений								
Зелений								
Зелено-голубий								
Голубий								
Синій								
Фіолетовий								
Пурпурний								
Білий								
Світло-сірий								
Темно-сірий								
Чорний								

Необхідно: поставити позначку у табл.9.1.

Завдання 9.2. При аналізі ставлення споживача до торгової марки використовують чотирикомпонентну модель. В рамках даної моделі аналізуються чотири основні компоненти (дати визначення):

Когнітивний компонент -

Емоційний (афективний) компонент -

Конативний, або вольовий компонент –

Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення

Таблиця 9.2

Характеристика основних рекламних моделей

Спрямована дія	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивна					
Афективна					
Сугестивна					
Конативна					

Завдання 9.3. Слід навести, яку модель процесу прийняття рішення про покупку використовуєте Ви як споживач:

- **Людина економічна** – та, якій властиві раціональні рішення. Одна з перших моделей. Дуже зручна, однак не реалістична, на думку провідних вчених. Спеціалісти наводять наступні недоліки моделі: людина обмежена в силу існуючих знань та навичок, звичок та рефлексів; у людей різні цінності та цілі, які не завжди раціональні; ринку властива асиметрія інформації, та комунікаційна діяльність компаній частіше спрямована на збільшення, ніж зменшення такої асиметрії. Дійсно, в повсякденному житті, людина не оперує такими поняттями, як зв'язок між ціною, якістю та граничною корисністю і т. п.. Отже, ця модель носить скоріш теоретизований характер.

- **Людина пасивна** – система, що перебуває в пасивному стані, а всі її дії зумовлені зовнішніми стимулами. Звідси й висновок – необхідний максимальний потік рекламних стимулів. Протилежність моделі людини економічної. Людина розглядається як та, що здійснює покупки імпульсивно та ірраціонально, вразливий до зовнішніх подразників. Модель непогано працювала перший час, коли щільність рекламного потоку була відносно малою, а загальнонаціональні ринки лише формувались. Однак разом із зростанням економіки, поширення масового маркетингу, ситуація стала свідчити про неповну компетентність цієї моделі.

- **Людина когнітивна** – та, що приймає рішення, вирішує проблеми. Людина представлена такою, що акцентує увагу або активно шукає лише ті товари, що повністю задовольняють її потреби та збагачують життя. Ця модель сфокусована на процесі пошуку та оцінки споживачем інформації о товарах, марках, продавцях. Вибір є невід'ємним фактором поведінки споживача в цій моделі. Ця модель більш реалістична, споживач в ній знаходиться між

людиною економічною та людиною пасивною, а тому не може приймати «досконалі» рішення, однак весь час шукає інформацію та намагається приймати «задовільні» обґрунтовані рішення.

• **Людина емоційна** – людина, що не завжди в повній мірі проходить усі етапи прийняття рішення. В своїх діях людина підвладна емоціям, може приймати імпульсивне рішення. Однак це не означає, що її вибір ірраціональний, просто також враховується і фактор емоцій. Дійсно коли людина купує джинси, це не завжди означає, що вони зручніші за інші, адже марка може викликати враження того, що вони краще.

Аргументуйте свою позицію.

Охарактеризуйте та детально опишіть кожен з етапів процесу прийняття рішення про покупку:

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- оцінка альтернатив;
- покупка;
- післяпродажна оцінка.

Зробіть це на прикладі обраного вами товару.

Завдання 9.4. Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких факторів:

- популярності марки;
- здатності пригадати рекламу;
- сприйманої подібності.

Необхідно:

- провести аналіз товарного ринку Луцька;
- навести приклади реакції споживачів щодо пізнавальної реакції з врахуванням перелічених факторів.

Завдання 9.5. Туристична фірма провела опитування споживачів і на підставі отриманих даних побудувала графік попиту, який демонструє залежність між цінами на путівки та рівнем попиту(див. табл.9.1)

Таблиця 9.1

Залежність між цінами на путівки та рівнем попиту

Ціна путівки (дол.)	Кількість туристів, які купували путівки
1000	300
1500	250
3000	200
3500	150
4000	100

Необхідно: за наведеними даними вивести криву попиту та криву валового доходу.

1. Яку ціну на путівки Ви рекомендували би назначити?
2. Які ще фактори слід урахувати при встановленні кінцевої ціни?

ТЕМА 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

1. Загальна характеристика якісних досліджень
2. Методи проведення якісних досліджень
3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень

Необхідно:

- знати лекційний матеріал до теми 1;
- виконати завдання 1;

Завдання 10.1. Проведіть якісне дослідження мотивації поведінки споживачів (об'єкт дослідження обрати самостійно).

Необхідно:

- визначити етапи
- визначити методи
- методичку
- описати дослідження

Завдання 10.2. Власник ресторану на початку кожного тижня закуповує швидкопсувний продукт за ціною 100 у. о. за 1 кг для приготування ексклюзивного та дорогоблюда. Ціна реалізації цього продукту у складі готового блюда включає 50 % рентабельності від вартості придбання. Зі спостережень відомо, що попит на цей продукт може дорівнювати від 1 до 4 кг. Якщо продукт не використовується за 5 днів, то він завжди реалізується за останні 2 дні тижня за ціною 90 у. о. Необхідно визначити різні варіанти реалізації продукту з урахуванням можливого попиту на нього:

1. Побудувати таблицю можливих прибутків від реалізації продукту за тиждень.

2. Визначити, спираючись на правило максімакса, кількість продукту з точки зору власника як азартної людини, а також, спираючись на правило максімін – кількість продукту з точки зору власника як обережної людини.

3. Побудувати таблицю можливих витрат від придбання продукту за тиждень. Структура таблиці аналогічна попередній. Використовуючи правило мінімакс, визначити кількість продукту, яку необхідно придбати на тиждень.

4. Посилаючись на критерій Гурвіца визначити варіант придбання (кількість кг) швидкопсувного продукту. Критерій Гурвіца – це компромісний спосіб прийняття рішень. Розрахованим значенням можливих прибутків

(табл. 8.1) за правилами максімакс і мксімін можуть відповідати коефіцієнти власної ваги. Наприклад вірогідності (р_i) $a = 0,4$ відповідає найбільшому прибутку, а $b = 0,6$ – найменшому прибутку. Цільова функція –

можливий прибуток (Income) за кожного з можливих рішень придбання продукту дорівнює: $Income_n = a \cdot (\text{найменший прибуток } n) + b \cdot (\text{найменший прибуток } n)$, $a, b \geq 0$, $a+b = 1$.

5. Визначити ймовірність можливих варіантів попиту на швидкопсувний продукт. Відомо, що за минулий рік на практиці попит у розмірі 1 кг спостерігався 8 разів, 2 і 3 кг – 14 разів, 4 кг – 12 разів.

6. За формулою максимізації очікуваного прибутку, яка наведена нижче, визначити, який варіант придбання швидкопсувного продукту є найбільш прибутковим. Отже, середній очікуваний прибуток з урахуванням і-го варіанта попиту визначається наступним чином:

$$Income = \sum_{i=1}^4 \binom{n}{k} Income * h \quad (10.1)$$

Таблиця 10.1

Можливі прибутки від реалізації продукту, який придбано

Можливий попит за 5 днів	Можливі рішення: придбано кг продукту для реалізації			
	1	2	3	4
1				
2				
3				
4				
максімакс				
максимін				

Завдання для самостійного опрацювання.

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

Порядок виконання самостійної роботи розміщений на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням : URL : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514>

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ

Таблиця 1

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1.	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	1. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів	4
2.	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	1. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів	4
3.	Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	1. Вплив родини та ситуативні чинники	4
4.	Тема 4. Чинники внутрішнього	1. Внутрішні чинники: ресурси та знання	5

	впливу на поведінку споживачів	споживачів	
5.	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	1. Оцінка альтернатив	5
6.	Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	1. Здійснення закупівель для потреб підприємства	4
7.	Тема 7. Поведінкова реакція покупців	1. Дослідження поведінки споживачів щодо ставлення до товару 2. Прогнозування поведінки споживачів	4
8.	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	1. Методики модифікації поведінки споживачів	4
9.	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	1. Вимірювання емоційної реакції споживачів	3
10.	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	1. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень щодо поведінки споживачів	3
11.	Права споживачів як складова поведінкового процесу	1. Державний захист прав споживачів	4
Разом			44

Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно з Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно з Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових

робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Поведінка споживача» це 0,4 кредита, тобто 12 годин.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті вміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету

(https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.20 20 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагиату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку(-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компонента (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді ситуації.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету

№ -5

1. Психологічний підхід щодо вивчення поведінки споживачів.
2. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.

3. *Завдання.* За допомогою соціологічної моделі, (прикладом яких є модель Торстейна Веблена), визначте поведінку споживачів продукції гіпермаркету «ТАМ ТАМ».

Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та вирішити ситуацію, яка оцінюється в 30 балів.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ІСПИТУ

1. Споживач в системі ринкових відносин
2. Економічний обмін, його умови
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
5. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів
6. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
7. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживача
9. Вплив соціального фактору на споживачів.
10. Вплив родини та ситуативні чинники.
11. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача.
12. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача.
13. Чинники внутрішнього впливу: ресурси та знання споживачів.

14. Модель прийняття рішень про купівлю
15. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: усвідомлення потреби.
16. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: пошук інформації.
17. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: оцінка альтернатив.
18. Рішення про купівлю, реакція на покупку споживачем.
19. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
20. Модель поведінки організаційного покупця.
21. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
22. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
23. Поведінкова реакція споживача щодо купівлі товару.
24. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
25. Сприйняття інформації про товарні марки споживачами.
26. Засвоєння інформації про товарні марки споживачами.
27. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
28. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
29. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
30. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
31. Методики модифікації поведінки споживачів.
32. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
33. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
34. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
35. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
36. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
37. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживачів.
38. Права споживачів в Україні.
39. Державний захист прав споживачів товарів та послуг.
40. Методики, які застосовуються при проведенні досліджень щодо поведінки споживачів.

Шкала оцінювання

Таблиця 2

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Букало Н. А. Поведінка споживача : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
2. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
6. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.

Додаткова література

1. Букало Н. А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. *IX Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення»* (21 жовтня 2022). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34..).
2. Бурліцька О. П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.
3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
4. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі : навчальний посібник. Частина І. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.
5. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

Навчальне видання

Букало Надія Артемівна

Поведінка споживача

методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку __. __. 2024. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарантітура Times

Ум. друк. арк. 1,9. Зам. _ Тираж 50 прим.

Друк ПП «Поліграфія»

