

Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Керівник проектної групи/  
Голова НМК

Філіп Л. О. Філіпковська  
(підпис) (ініціали та прізвище)

«30» 08 2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА  
ВИБІРКОВОЇ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Поведінка споживачів  
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»  
(найменування освітньої програми)

**Форма навчання: денна**

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**

**Харків 2019 рік**

Робоча програма «Поведінка споживачів»

(назва дисципліни)

для студентів за спеціальністю

075

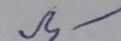
«Маркетинг» \_\_\_\_\_

освітньою програмою «Маркетинг»

« 29 » 08 2019 р., – 10 с.

Розробник: Лістрова О.С., доцент, к.т.н.,

(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

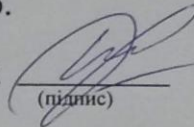
Робочу програму розглянуто на засіданні кафедри економіки та маркетингу

(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 30 » 08 2019 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь і вчене звання)



(підпис)

Давидова І.О.

(ініціали та прізвище)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни (денна форма навчання)
Кількість кредитів – 3,5	<p style="text-align: center;"><b>Галузь знань</b> <u>07 «Управління та адміністрування»</u></p> <p style="text-align: center;">(шифр і найменування)</p> <p style="text-align: center;"><b>Спеціальність</b> <u>075 «Маркетинг»</u></p> <p style="text-align: center;">— (код і найменування)</p> <p style="text-align: center;"><b>Освітня програма</b> <u>«Маркетинг»</u></p> <p style="text-align: center;">(найменування)</p> <p style="text-align: center;"><b>Рівень вищої освіти:</b> перший (бакалаврський)</p>	Цикл загальної (за вибором)
Кількість модулів – 2		<b>Навчальний рік</b>
Кількість змістовних модулів – 2		2019/2020
Індивідуальне завдання <u>розрахункова робота</u> (назва)		<b>Семестр</b>
Загальна кількість годин – 0,46		7-й
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 3,6		<b>Лекції*</b>
		24 годин
		<b>Практичні, семінарські*</b>
	24 годин	
	<b>Лабораторні*</b>	
	0 годин	
	<b>Самостійна робота</b>	
	57 годин	
	<b>Вид контролю</b>	
	модульний контроль, іспит	

### Примітка

- Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи:
- для денної форми 0,98.
  - <sup>1)</sup> Аудиторне навантаження може бути зменшене або збільшене на одну годину в залежності від розкладу занять.

## 2. Мета і завдання навчальної дисципліни

**Мета:** надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

**Завдання:**

1. Розглянути фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Розглянути внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
3. Розглянути маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

- поняття, структуру й сутність поведінки споживачів.
- фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
- фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
- процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.
- процес прийняття рішень індустріальним споживачем.
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
- поведінкову реакцію покупців.

**вміти:**

- проводити кількісні дослідження поведінки споживачів.
- проводити якісні дослідження поведінки споживачів.

**мати уявлення:**

- про стратегії маркетингу

**мати навички** складати анкети для маркетингових досліджень

- проводити маркетингові дослідження
- обробляти анкети споживачів за допомогою ПСВМ

**Міждисциплінарні зв'язки:** товарознавство, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### ***Змістовний модуль № 1***

##### **Лекційні заняття**

**ТЕМА 1 Вступ. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.** Предмет вивчення, об'єкт вивчення й методи, використовувані в курсі «Поведінка споживачів». Поведінка споживачів: поняття, еволюція концепції. Соціальні ролі. Акт споживання. Споживання. Розвиток потреб. Виробниче (продуктивне) і невиробниче споживання. Особисте споживання. Суспільне споживання.

**ТЕМА 2 Поняття, структура й сутність поведінки споживачів.** Індивідуальний підхід. Споживче поведіння індивіда. Сприйняття. Використання відчуттів. Сенсорна інформація. Зір. Слух. Чинність заходів. Полісенсорний маркетинг. Загальні властивості відчуттів. Пороги відчуттів. «Ледь помітне» розходження. Диференціальні пороги. Сенсорна адаптація. Сприйняття: обробка сенсорної інформації. Концентрація й увага. Вплив сотень рекламних оголошень. Процес концентрації на відчуттях - увага. Вибірковість сприйняття. Перцептивне переключування.

**ТЕМА 3 Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.** Вплив зовнішнього середовища. Вплив референтних груп. Членські колективи. Вплив оформлення товару на сприйняття. Вплив упакування. Вплив маркування. Вплив кольору.

Дослідження, що дозволяють виявити найбільш привабливі для споживачів колір, форму, матеріал і дизайн упакування. Вплив шрифту. Вплив форми й матеріалу товару.

**ТЕМА 4 Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.** Особистість. Формальні теорії особистості. Психоаналіз З.Фрейда. Застосування теорії Фрейда до поведінки споживачів і маркетингу. Тести: ММРІ, ТАТ і тест Роршаха.Тат-Тест. Тест чорнильних плям Роршаха. Неофрейдистський психоаналіз.САД-Шкала. Теорія «Я». Формування поняття «Я». Маркетинг і поняття «Я». Реальний «образ Я». Ідеальний «образ Я». Соціальний «образ Я». Теорія рис. Особистість брэнда.

**ТЕМА 5 Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.** Процес ухвалення рішення. Раціональність. Евристики. Репрезентативні; аттитюдні й евристики доступності. Стадії процесу прийняття споживчих рішень. Стадія усвідомлення проблеми. Стадія пошуку інформації. Внутрішні пошукове поведіння. Зовнішній пошук.

## **Змістовний модуль № 2**

### **Лекційні заняття**

**ТЕМА 6 Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.** Ситуаційні фактори, що підсилюють пошук. Індивідуальні фактори, що послабляють пошук. Стадія оцінки альтернатив. Визначення набору альтернатив. Оцінка альтернатив. Некомпенсаторні правила. Слідства для маркетингу. Знання правил прийняття рішень фахівцями з маркетингу. Використання орієнтирів. Подання споживчої інформації.

**ТЕМА 7 Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.** Ціноутворення. Поширення багатоканальних маркетингових систем. Маркетингові рішення оптовика. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Рівні психологічної дії реклами. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний рівні психологічної дії реклами.

**ТЕМА 8 Поведінкова реакція покупців.**Образи споживача. Споживач що вибирає. Споживач-комунікатор. Споживач – дослідник навколишнього світу. Споживач – дослідник себе. Споживач-гедоніст. Споживач-«жертва». Споживач-бунтівник. Споживач-активіст. Споживач-громадянин. Навчання. Поводження споживача - результат навчання. Зумовлювання. Використання оперантного обумовлювання в області поведінки споживачів.

**ТЕМА 9 Кількісні дослідження поведінки споживачів.** Споживання - використання суспільного продукту. Споживання в макроекономічних моделях. Імовірнісні й детерміновані моделі, застосовувані для опису закономірностей виробничого споживання поряд. Схильність до споживання. Середня схильність до споживання. Гранична схильність до споживання. Слуцкого рівняння. Компенсована зміна ціни. Функція споживання. Насичення попиту. Теорія життєвого циклу в споживанні. Функція попиту. Веблена парадокс. Гифена товари. Невиробниче споживання.

**ТЕМА 10 Якісні дослідження поведінки споживачів.** Соціальний підхід до вивчення психології споживача. Вплив родини. Соціалізація. Дитинство. Вплив соціальних інститутів. Споживча соціалізація. Сімейні рішення про покупку. Сімейні ролі. Робота з конфліктами. Зміна ролей. Вплив життєвого циклу родини. «Повне гніздо». Несімейні домогосподарства. Вплив розвитку й соціалізації. Стадії розвитку.Зовнішні впливи на споживчу соціалізацію. Батьки. Школа. Соціальні норми. Маркетинг і реклама. Вплив малих груп. Ефекти групового тиску на індивідуального споживача. Види груп. Членські й референтні групи. Особливості життя групи. Мимовільний вплив групи. Обіг за радами й лідерство думок. Групові норми й чинність конформізму. Конформізм і споживчі норми. Референтні групи й споживче поведіння. Розходження між продуктами. Розходження в споживчій схильності впливам. Вплив соціального класу. Соціальна стратифікація.Соціальний статус і символи. Життєві можливості й стилі життя.



#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовний модуль № 1</b>						
1. Вступ. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	20	2				18
2. Поняття, структура й сутність поведінки споживачів.	12	2	1			5
3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	23	1	1			2
4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	10	2	2			
5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.	10	1	4			
Разом	72	9	8		0	25
<b>Змістовний модуль № 2</b>						
6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.	7	3	4			
7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.	18	3	4			11
8. Поведінкова реакція покупців.	14	3	4			7
9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.	14	3	4			7
10. Якісні дослідження поведінки споживачів.	10	3				7
Разом	63	15	16		0	32
<b>Усього годин</b>	<b>105</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57</b>

#### 5. Тематика практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Споживча соціалізація.	1
2	Методи маркетингових досліджень, що використовуються при дослідженні поведінки споживачів.	1
3	Застосування експертних систем при вивченні поведінки споживачів	2
4	Методи якісного дослідження поведінки споживачів.	4
5	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.	4
6	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.	4
7	Мерчандайзинг.	4
8	Захист прав споживачів	4

	Разом	24
--	-------	----

#### 6. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

#### 7. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

#### 8. Самостійна робота (денна форма навчання)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ТЕМА 1 Вступ до навчальної дисципліни. Розвиток потреб. Виробниче (продуктивне) і невиробниче споживання. Особисте споживання. Суспільне споживання.	18
2	ТЕМА 2 Поняття, структура й сутність поведінки споживачів. Індивідуальний підхід. Споживче поведіння індивіда. Сприйняття. Використання відчуттів. Сенсорна інформація. Зір. Слух. Чинність заходів.	5
3	ТЕМА 3 Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Вплив кольору. Дослідження, що дозволяють виявити найбільш привабливі для споживачів колір, форму, матеріал і дизайн упакування. Вплив шрифту. Вплив форми й матеріалу товару.	2
4	ТЕМА 7 Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Рівні психологічної дії реклами. Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний рівні психологічної дії реклами.	11
5	ТЕМА 8 Поведінкова реакція покупців. Споживач-громадянин. Навчання. Поведіння споживача - результат навчання. Зумовлювання. Використання оперантного обумовлювання в області поведінки споживачів.	7
6	ТЕМА 9 Кількісні дослідження поведінки споживачів. Насичення попиту.	7

	Теорія життєвого циклу в споживанні. Функція попиту. Веблена парадокс. Гифена товари. Невиробниче споживання.	
7	ТЕМА 10 Якісні дослідження поведінки споживачів. Референтні групи й споживче поводження. Розходження між продуктами. Розходження в споживчій схильності впливам. Вплив соціального класу. Соціальна стратифікація. Соціальний статус і символи. Життєві можливості й стилі життя.	7
	Разом	57

## 9. Індивідуальні завдання

### 10. Методи навчання

Словесні, практичні

### 11. Методи контролю

Письмовий і усний модульний контроль, поточний контроль, підсумковий контроль у вигляді заліку.

## 12. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують студенти

12.1. Розподіл балів, які отримують студенти (кількісні критерії оцінювання)

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	3...5	4	12...20
Модульний контроль	10...15	1	10...15
Виконання і захист РГР (РР, РК)	16...20	1	16...20
<b>Усього за семестр</b>			<b>60...100</b>



Семестровий контроль (іспит/залік) проводиться у разі відмови студента від балів поточного тестування й за наявності допуску до іспиту/заліку. Під час складання семестрового іспиту/заліку студент має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для іспиту/заліку складається з:

1. Методи вивчення поведінки споживачів. -33,3б.
2. Модель процесу ухвалення рішення споживачем. -33,3б.
3. Типи процесу ухвалення рішення-33,3б.

## 12.2. Якісні критерії оцінювання

Необхідний обсяг знань для одержання позитивної оцінки:

- поняття, структуру й сутність поведінки споживачів.
- фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
- фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
- процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.
- процес прийняття рішень індустріальним споживачем.
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
- поведінкову реакцію покупців.

Необхідний обсяг вмінь для одержання позитивної оцінки:

- проводити кількісні дослідження поведінки споживачів.
- проводити якісні дослідження поведінки споживачів.

## 12.3 Критерії оцінювання роботи студента протягом семестру

**Задовільно (60-74).** Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати поняття, структуру й сутність поведінки споживачів, фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів, фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів, процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.

**Добре (75-89).** Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі РР, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Знати поняття, структуру й сутність поведінки споживачів, фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів, фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів, процес прийняття рішень індивідуальним споживачем, маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

**Відмінно (90-100).** Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати їх.

### Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

### **13. Методичне забезпечення**

1. О.С. Лістрова, Л.О. Філіпковська, О.О. Матвієнко. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.С. Лістрова, Л.О. Філіпковська, О.О. Матвієнко – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2013. – 88 с.

### **14. Рекомендована література**

#### **Базова**

1. Зозулєв А.В. Поведение потребителей. Учеб. пособие. – К.:Знання, 2004 с.
2. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003. – 446 с.
3. Козырев А.А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
4. Защита прав потребителей. Сборник нормативных документов. – Х.: Конус, 2008. – 160 с.
5. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2004.

#### **Допоміжна**

1. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга /Под общ. ред. Ромата Е.В. – Харьков: Студцентр, 2003. – 264 с.
2. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. – К.: Кондор, 2005. – 280 с.
3. Поведение потребителей : учеб. пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2007.
4. Поведение потребителя : практикум / авт.-сост. : Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн. : Новое знание, 2002.
- 5.

### **15. Інформаційні ресурси**

<http://www.aup.ru/files/m960/m960.pdf>

<http://www.pattern-cr.ru>

[http://www.ido.rudn.ru/psychology/psychology\\_of\\_marketing/4.html](http://www.ido.rudn.ru/psychology/psychology_of_marketing/4.html)