МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Бакалавр»
заочної форми навчання

2024

Методичні рекомендації до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл. Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 26 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц..

Відповідальний за випуск:
Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 1 від 27.08.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК БТЕ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 2 від 29.08.2024 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ…….	4
Структура навчальної дисципліни……	5
Зміст дисципліни за темами……..	6
Тематика та рекомендації до виконання контрольної роботи…	8
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт……	14
Тести для самоконтролю……	15
Перелік питань, що виносяться на залік…….	17
Приклад залікового завдання ……	19
Рекомендовані література та джерела……	21
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа……..	24
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)……	25
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел……	26

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять, організації самостійної роботи та написанні контрольної роботи.

Предметом вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є процеси, які впливають на прийняття рішень споживачами щодо покупки товарів і послуг. Вона охоплює різноманітні фактори, що визначають поведінку споживачів, зокрема психологічні, соціальні, культурні та економічні аспекти, а також вплив маркетингових стратегій та інновацій. Основною метою є розуміння мотивів, потреб і переваг споживачів для ефективного управління попитом та розробки успішних маркетингових стратегій.

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є формування у студентів знань та навичок щодо вивчення та аналізу поведінки споживачів у процесі прийняття рішень про покупку. Важливою метою є розуміння факторів, що впливають на споживчі вибори, а також здобуття вмінь застосовувати ці знання для розробки ефективних маркетингових стратегій, які задовольняють потреби та бажання цільових аудиторій, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність підприємств..

Основними завданнями є: опанування здобувачами вищої освіти сутності основних категорій, вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- поняття, структуру і сутність поведінки споживачів;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;
- кількісні та якісні дослідження поведінки споживача.
- сутність конс′юмеризму і права споживачів.

розуміти:

- поведінку споживача в умовах економічного обміну;
- процес прийняття рішення індивідуальним споживачем;
- процес прийняття рішення індустріальним споживачем;

вміти:

- аналізувати фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача;
- аналізувати фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача;
- прогнозувати поведінкову реакцію покупців;

Дисципліна «Поведінка споживача» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Регіональна економіка», «Основи фінансів», «Інтернет-маркетинг», «Маркетинг соціальних мереж», «Маркетингові комунікації»

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1 Поведінка споживача та маркетинг. Детермінанти поведінки споживача	
Тема 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну
Тема 2	Поняття, структура і сутність
Тема 3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача
Тема 4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача
Тема 5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем
Тема 6	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем
Змістовий модуль 2. Аналіз поведінки споживача. Вплив на поведінку споживача	
Тема 7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.
Тема 8	Поведінкова реакція покупців
Тема 9	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача
Тема 10	Конс'юмеризм і права споживачів

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача та маркетинг. Детермінанти поведінки споживача.

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Поведінка споживача: становлення галузі знань. Маркетинг відносин. Нейромаркетинг. Обмін і споживча цінність

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Поведінка споживачів: основні поняття і суть. Підходи до дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.

Культура як фактор формування споживчої поведінки. Вплив належності до соціального класу. Вплив груп на поведінку покупців. Групи та групові комунікації. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія. Поняття сім'ї та домогосподарств. Ситуативні фактори.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Особистість. Теорії особистості. Особистісні цінності. Концепція життєвого стилю. Методи описання життєвого стилю. Знання споживача. Відношення споживача до продукту. Навчання. Основні характеристики. Ресурси споживача. Психологічні фактори. Поняття мотивації. Змістовні теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.

Сутність і варіанти споживчого вибору. Модель ухвалення рішення про покупку. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення потреби і маркетингові рішення. Інформаційний пошук. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку.

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.

Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного споживача. Учасники процесу

купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього. Здійснення покупок для потреб підприємства.

Змістовий модуль 2. Аналіз поведінки споживача. Вплив на поведінку споживача.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.

Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживача. Вплив товарної політики на поведінку споживача. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Методики модифікації поведінки споживача.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців.

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Знання та ставлення до товару.

Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача.

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживача. Вимірювання пізнавальної реакції споживача. Вимірювання емоційної реакції споживача. Вимірювання поведінкової реакції споживача. Загальна характеристика кількісних та якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які використовують при проведенні якісних досліджень.

Тема 10. Консюмеризм і права споживачів.

Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес. Етика маркетингової діяльності. Права споживачів і маркетинг.

ТЕМАТИКА ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та матеріалів, періодичної літератури, галузевих довідників та звітів компаній, набути навичок вирішення практичних завдань. Написання контрольної роботи – це самостійна індивідуальна робота, яка дозволяє оцінити ступінь засвоєння здобувачем вищої освіти тем дисципліни яка вивчається.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на три теоретичні питання та виконання індивідуального завдання на базі лекційного матеріалу.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити різноманітні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання здобувачеві вищої освіти необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з маркетингу, маркетингових досліджень, Інтернет-маркетингу, основ бізнесу, психології, а також рекомендованим у даних методичних рекомендаціях переліком джерел. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять посилання на літературні джерела обов’язкове.

Під час підготовки до виконання індивідуального завдання необхідно скористатися даними розміщеними у відкритому доступі у мережі Інтернет та проаналізувати їх. Відповідь має бути чіткою, однозначною та обґрунтованою із обов’язковим посиланням на джерело інформації.

Обсяг контрольної роботи – 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. скриншоти, графіки, схеми, таблиці). Контрольна робота

виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Посилатись слід на останні видання публікацій (підручники, які видані не пізніше ніж 10 років на дату виконання контрольної роботи, та статті, які опубліковані не пізніш ніж 5 років на дату виконання контрольної роботи). На більш ранні видання можна посилатись лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який слугує базою для порівняння. В тексті роботи посилання на джерела позначають порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: [7, с. 12].

Розкриття теоретичного питання передбачає критичний аналіз наявної за темою інформації із її впорядкуванням та структуризацією. Зібраний матеріал бажано ілюструвати прикладами, а порівняльний аналіз чи групування проводити із використанням таблиць, схем, графіків тощо.

- виконання індивідуального завдання. Виконання завдання передбачає ознайомлення із процесом здійснення процесу купівлі індивідуальним споживачем та вивченням споживчої поведінки в інтернет-середовищі;

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

а) титульний лист (див. додаток А);

б) зміст завдання (див. додаток Б);

в) основна частина (відповіді на питання та індивідуальне завдання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;

г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В).

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

Варіант № 1

1. Поведінка споживача: становлення галузі знань.
2. Навчання. Основні характеристики.
3. Вплив товарної політики на поведінку індивідуального споживача
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 2

1. Маркетинг відносин: сутність, причини становлення, значення у сучасній маркетинговій діяльності
2. Ресурси споживача.
3. Вплив збутової політики на поведінку індивідуального споживача
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 3

1. Нейромаркетинг: сутність, причини актуалізації у вивченні поведінки споживача
2. Психологічні фактори. Поняття мотивації.
3. Вплив цінової політики на поведінку індивідуального споживача
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 4

1. Обмін і споживча цінність
2. Змістовні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія
3. Методики модифікації поведінки індивідуального споживача.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 5

1. Поведінка споживачів: основні поняття і суть
2. Процесуальні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія
3. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 6

1. Підходи до дослідження поведінки споживачів.
2. Сутність і аксіоми споживчого вибору.
3. Сприйняття інформації про товарні марки
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 7

1. Моделі поведінки споживачів.
2. Модель ухвалення рішення про покупку індивідуальним споживачем (етапи прийняття рішення).
3. Засвоєння інформації про товарні марки.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 8

1. Культура як фактор формування споживчої поведінки.
2. Процес усвідомлення потреби.
3. Знання та ставлення до товару.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 9

1. Вплив належності до соціального класу.
2. Характеристика етапу «усвідомлення потреби» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
3. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживача 4. Індивідуальне завдання

Варіант № 10

1. Вплив груп на поведінку покупців. Групи та групові комунікації.
2. Характеристика етапу «інформаційний пошук» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
3. Вимірювання пізнавальної реакції споживача.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 11

1. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія.
2. Характеристика етапу «оцінка альтернатив» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.

3. Вимірювання емоційної реакції споживача.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 12

1. Поняття сім'ї та домогосподарств.
2. Характеристика етапу «рішення про купівлю» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
3. Вимірювання поведінкової реакції споживача.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 13

1. Ситуативні фактори.
2. Реакція на покупку (післякупівельний дисонанс) і маркетингові рішення.
3. Загальна характеристика кількісних та якісних досліджень.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 14

1. Особистість. Теорії особистості.
2. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
3. Методи проведення кількісних досліджень.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 15

1. Концепція життєвого стилю. Методи описання життєвого стилю.
2. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього.
3. Методи проведення якісних досліджень.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 16

1. Знання споживача.
2. Здійснення покупок для потреб підприємства (види закупок, основні етапи)
3. Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 17

1. Відношення споживача до продукту.
2. Вплив маркетингової комунікації на поведінку індивідуального споживача.
3. Етика маркетингової діяльності.
4. Індивідуальне завдання

Практичне завдання

1. Оцінка процесу купівлі

Мета: Фахівець із маркетингу повинен мати загальне уявлення про різні фактори, які здатні вплинути на рішення про покупку.

Описати просування на ринок товару (за варіантом) на підставі наступних питань:

- які найбільш важливі споживчі потреби покупця?
- який тип товару необхідний покупцеві?
- який тип торговельної ситуації має місце?
- як буде використовуватися товар?
- хто бере участь в ухваленні рішення?
- які практичні фактори можуть вплинути на рішення покупця?
- які психологічні фактори можуть вплинути на рішення покупця?

Варіанти товару

Варіант 1	Мобільний телефон	Варіант 10	Обручка (ювелірна прикраса)
Варіант 2	Поліс особистого страхування	Варіант 11	Гелева повітряна кулька
Варіант 3	Пральний порошок	Варіант 12	Курси підвищення кваліфікації
Варіант 4	Хліб	Варіант 13	Надувний човен
Варіант 5	Автомобіль з пробігом	Варіант 14	Автомобільна олива
Варіант 6	Кредит (послуга банку)	Варіант 15	Зубна паста
Варіант 7	Абонемент у спортзал	Варіант 16	Туристична путівка
Варіант 8	Пляшка води без газу	Варіант 17	Послуги організатора свят
Варіант 9	Проїзний квиток		

2. Вивчення споживчої поведінки в інтернет-середовищі

Мета: Зрозуміти, як цифрові канали змінюють споживчу поведінку.

- проаналізвати процес покупки товарів через онлайн-магазини (на прикладі популярних платформ, таких як Amazon, Rozetka, AliExpress, інші);
- дослідіть фактори, які впливають на рішення купувати в Інтернеті (доступність товару, зручність покупки, доставка, відгуки інших користувачів тощо);
- оцінити, як покупці реагують на такі фактори, як персоналізовані рекомендації, відгуки інших споживачів, ціна, можливість повернення товару, інші виділені у процесі дослідження фактори;
- написати звіт із висновками, з прикладами того, як інтернет-торгівля змінює поведінку споживачів.

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Оцінювання виконання здобувачами вищої освіти домашньої письмової роботи здійснюється за 100-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше, ніж у 20 балів за кожне питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше, ніж у 30 балів. Оформлення роботи та літератури оцінюється у 10 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи здобувач вищої освіти отримує окрему оцінку за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка визначається як середня арифметична за двома оцінками.

Для оцінювання рівня відповідей здобувачів вищої освіти на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (90-100 балів) передбачає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх

для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- добрий рівень (75-89 балів) передбачає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- задовільний рівень (90-74 балів) передбачає засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; теоретичне знання методів, методик та інструментів, передбачених програмою, але обмежена здатність використовувати їх для вирішення типових ситуацій;

- незадовільний рівень (>60 балів) передбачає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Поведінка споживача» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру, завантажити у систему дистанційної освіти Мудл або надіслати викладачеві на пошту за два тижні до складання заліку.

Якщо за результатами поточного контролю студент отримав менше 60-ти балів, він не допускається до заліку.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Вибрати твердження, яке вірно характеризує модель поведінки споживача:
а) це модель реагування на стимул;
б) модель до кінця пояснює причини поведінки людей;
в) модель управляється психологічними факторами;
г) модель складається з «чорного ящика» свідомості покупця.

2. Загальний обсяг продажів визначається:
а) числом виробників;

б) частотою здійснюваних покупок;
в) обсягом виробництва;
г) потужністю обладнання.

3. Чутливість споживачів до ціни визначається:
а) рекламною діяльністю виробника;
б) розширенням можливості вибору продукції;
в) споживчими якостями продукції;
г) функціональними відмінностями в товарі.

4. Визначте правильний набір типів купівельної поведінки:
а) складна, невпевнена, пошукова, звична;
б) передбачувана, впевнена, звична;
в) непередбачувана, складна, імпульсивна;
г) складна, певна, впевнена, стабільна.

5. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу для:
а) сегментації ринку;
б) розробки структури служби маркетингу;
в) формування корпоративної культури;
г) складання досьє конкурентів.

6. Соціалізація споживача – це придбання пов'язаних зі споживанням:
а) пізнань;
б) переконань;
в) моделей поведінки;
г) всі відповіді вірні;

7. Який з факторів, які впливають на процес прийняття рішення, не відноситься до факторів зовнішнього середовища:
а) референтні групи;
б) соціальні класи;
в) відношення;
г) культура.

8. З яким етапом сприйняття інформації пов'язані п'ять органів почуттів людини:
а) прийняття;

б) увага;
в) контакт;
г) розуміння.

9. У якому випадку покупка може вважатися незапланованою:
а) якщо вона не була вказана в списку покупок;
б) якщо на неї було витрачено більше грошей, ніж розраховувалося;
в) якщо до приходу в магазин у покупця не виникало бажання придбати даний продукт;
г) якщо не було сплановано точний час і місце здійснення покупки.

10. Модель VALS-2 призначена для:
а) вимірювання ставлення споживачів до торгових марок;
б) опису цінностей і життєвого стилю споживачів;
в) визначення належності споживачів до соціальних класів;
г) визначення лідерів думок.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Поведінка споживача: становлення галузі знань.
2. Маркетинг відносин: сутність, причини становлення, значення у сучасній маркетинговій діяльності
3. Нейромаркетинг: сутність, причини актуалізації у вивченні поведінки споживача
4. Обмін і споживча цінність
5. Поведінка споживачів: основні поняття і суть
6. Підходи до дослідження поведінки споживачів.
7. Моделі поведінки споживачів.
8. Культура як фактор формування споживчої поведінки.
9. Вплив належності до соціального класу.
10. Вплив груп на поведінку покупців. Групи та групові комунікації.
11. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія.
12. Поняття сім'ї та домогосподарств.
13. Ситуативні фактори.
14. Особистість. Теорії особистості.

15. Концепція життєвого стилю. Методи описання життєвого стилю.
16. Знання споживача.
17. Відношення споживача до продукту.
18. Навчання. Основні характеристики.
19. Ресурси споживача.
20. Психологічні фактори. Поняття мотивації.
21. Змістовні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегі
22. Процесуальні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія
23. Сутність і аксіоми споживчого вибору.
24. Модель ухвалення рішення про покупку індивідуальним споживачем (етапи прийняття рішення).
25. Процес усвідомлення потреби.
26. Характеристика етапу «усвідомлення потреби» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
27. Характеристика етапу «інформаційний пошук» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
28. Характеристика етапу «оцінка альтернатив» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
29. Характеристика етапу «рішення про купівлю» при прийнятті рішення про купівлю і маркетингові рішення.
30. Реакція на покупку (післякупівельний дисонанс) і маркетингові рішення.
31. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
32. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього.
33. Здійснення покупок для потреб підприємства (види закупок, основні етапи)
34. Вплив маркетингової комунікації на поведінку індивідуального споживача.
35. Вплив товарної політики на поведінку індивідуального споживача.
36. Вплив збутової політики на поведінку індивідуального споживача
37. Вплив цінової політики на поведінку індивідуального споживача

38. Методики модифікації поведінки індивідуального споживача.
39. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
40. Сприйняття інформації про товарні марки
41. Засвоєння інформації про товарні марки.
42. Знання та ставлення до товару.
43. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживача.
44. Вимірювання пізнавальної реакції споживача.
45. Вимірювання емоційної реакції споживача.
46. Вимірювання поведінкової реакції споживача.
47. Загальна характеристика кількісних та якісних досліджень.
48. Методи проведення кількісних досліджень.
49. Методи проведення якісних досліджень.
50. Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес.
51. Етика маркетингової діяльності.
52. Права споживачів і маркетинг.

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контроль
Дата_____
Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1
ПІБ_____

Теоретичний блок (3х10 = 30 балів)
1. Маркетинг відносин: сутність, причини становлення, значення у сучасній маркетинговій діяльності.
2. Ресурси споживача
3. Вплив цінової політики на поведінку індивідуального споживача

Тестування (10х7= 70 бал)
1. Вибрати твердження, яке вірно характеризує модель поведінки споживача:
а) це модель реагування на стимул;
б) модель до кінця пояснює причини поведінки людей;

в) модель управляється психологічними факторами;
г) модель складається з «чорного ящика» свідомості покупця.

2. Загальний обсяг продажів визначається:
а) числом виробників;
б) частотою здійснюваних покупок;
в) обсягом виробництва;
г) потужністю обладнання.

3. Чутливість споживачів до ціни визначається:
а) рекламною діяльністю виробника;
б) розширенням можливості вибору продукції;
в) споживчими якостями продукції;
г) функціональними відмінностями в товарі.

4. Визначте правильний набір типів купівельної поведінки:
а) складна, невпевнена, пошукова, звична;
б) передбачувана, впевнена, звична;
в) непередбачувана, складна, імпульсивна;
г) складна, певна, впевнена, стабільна.

5. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу для:
а) сегментації ринку;
б) розробки структури служби маркетингу;
в) формування корпоративної культури;
г) складання досьє конкурентів.

6. Соціалізація споживача – це придбання пов'язаних зі споживанням:
а) пізнань;
б) переконань;
в) моделей поведінки;
г) всі відповіді вірні;

7. Який з факторів, які впливають на процес прийняття рішення, не відноситься до факторів зовнішнього середовища:
а) референтні групи;
б) соціальні класи;
в) відношення;

г) культура.

8. З яким етапом сприйняття інформації пов'язані п'ять органів почуттів людини:
а) прийняття;
б) увага;
в) контакт;
г) розуміння.

9. У якому випадку покупка може вважатися незапланованою:
а) якщо вона не була вказана в списку покупок;
б) якщо на неї було витрачено більше грошей, ніж розраховувалося;
в) якщо до приходу в магазин у покупця не виникало бажання придбати даний продукт;
г) якщо не було спланово точний час і місце здійснення покупки.

10. Модель VALS-2 призначена для:
а) вимірювання ставлення споживачів до торгових марок;
б) опису цінностей і життєвого стилю споживачів;
в) визначення належності споживачів до соціальних класів;
г) визначення лідерів думок.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навч.посіб. : Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

Допоміжна література

5. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів : конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.

6. Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Поведінка споживача: робочий зошит : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 99 с.

7. Нєізвєстна О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

8. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі.* 2014. № 2 (64). С.94-100.

9. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетинг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. URL : http://global-national.in.ua/issue-21-2018

10. Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT* – Volume 4 Issue 2. 2018. С.25-34

11. Pavlishina N.M. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 c. С.78-88

12. Павлішина Н.М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали ІІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с. С. 176-179

13. Павлішина Н.М. Гапоненко Є.С. Брендинг товарів класу «люкс». *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* : Матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С. 128-131

14. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. Поведінка споживачів : навч. посіб. Харків, Харк. держ. університет харчування та торгівлі 2008. 170 с.

15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

16. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с

Методичні рекомендації

17. Методичні рекомендації до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Бакалавр» денної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 26 с.

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Поведінка споживача»

Варіант №__

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності_____
_____
(прізвище та ініціали)

Керівник: _____
_____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

20___рік

Додаток Б

Структура контрольної роботи (приклад змісту)

ЗМІСТ

		Стор.
1.	Поведінка споживача: становлення галузі знань…….	3
2.	Навчання. Основні характеристики ……..	8
3	Вплив товарної політики на поведінку індивідуального споживача ……..……..	12
4.	Індивідуальне завдання…….	16
	Список використаних джерел……	20

Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)

2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навч.посіб. : Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.

3. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетинг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. URL : http://global-national.in.ua/issue-21-2018 (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)

4. KPI в event-маркетингу. 14 показників успішної події. *WebPromoExperts*. URL : https://webpromoexperts.net/ua/blog/kpi-v-event-marketinge-14-pokazatelej-uspesnogo-sobytia/ (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)

5. Методичні рекомендації до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Бакалавр» денної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 26 с.

6. BRAND UKRAINE. URL : https://brandukraine.org.ua/uk/ (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)