

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

**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**

**2024**

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.

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
Плани семінарських та практичних занять, завдання для самостійної роботи	6
Тести для самоконтролю	18
Перелік питань, що виносяться на залік	20
Приклад залікового завдання	22
Рекомендовані література та джерела	24

## 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

# ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

## Тема № 1

### Поведінка споживача в умовах економічного обміну

**Мета:** ознайомлення із поведінкою споживача та чинниками які визначають у сучасних економічних умовах

#### План заняття:

##### Теоретичні питання для обговорення

1. Поведінка споживача: становлення галузі знань.
2. Маркетинг відносин.
3. Нейромаркетинг.
4. Обмін і споживча цінність

##### Самостійне завдання

Робота з науковою літературою за темою, підготовка тез, статей на тему поведінка споживача.

#### Рекомендована література

[1-4; 14-15]

## Тема № 2

### Поняття, структура і сутність поведінки споживача

**Мета:** ознайомлення із поняттям «поведінка споживача», його змістовним наповненням, вивчення підходів до дослідження споживчої поведінки та моделей їх поведінки

#### План заняття:

##### Теоретичні питання для обговорення

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

### **Практичні завдання**

- обрати один із підходів до дослідження поведінки споживача. Проілюструвати як обраний підхід може бути застосований для розуміння поведінки споживачів на ринку конкретного товару або послуги (наприклад, смартфони, автомобілі, послуги онлайн-торгівлі тощо). Назвати його переваги та недоліки для конкретного випадку. Навести декілька реальних прикладів поведінки споживачів, що відповідають обраному підходу;

- обрати товар та розглянути які моделі можуть бути застосовані для розуміння поведінки споживачів. Пояснити, як моделі допомагають прогнозувати рішення споживачів.

### **Самостійне завдання**

Робота з науковою літературою за темою, поглиблене вивчення моделей поведінки споживачів.

### **Рекомендована література**

[1-4; 6-8; 14-15]

## **Тема № 3**

### **Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача**

**Мета:** вивчення факторів зовнішнього оточення які здійснюють вплив на поведінку споживача, оцінка рівня їх впливу та аспектів використання у маркетинговій діяльності

### **План заняття:**

#### **Теоретичні питання для обговорення**

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

### Практичні завдання

1. Розглянути основні блоки які поєднують у собі фактори зовнішнього впливу (культура, соціальний клас, референтні групи, сім'я та домогосподарство, ситуативні фактори). Наведіть реальні приклади або кейси, коли конкретний фактор вплинув на вибір споживача.

2. Вибір та порівняння сили впливу факторів:

- обрати декілька товарів / послуг які відрізняються між собою (наприклад, автомобіль, смартфон, спортивне харчування, онлайн-курси, атрибутика до Великодня, послуги пластичної хірургії тощо);

- для обраних товарів/послуг описати, які саме фактори зовнішнього впливу та яким чином, можуть вплинути на вибір та прийняття рішення про купівлю.

### Самостійне завдання

- ознайомитись із теоретичним матеріалом про дію факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів;

- вибрати реальний продукт або послугу для аналізу;

- ретельно проаналізувати кожен фактор, що може впливати на споживача при прийнятті рішення про вибір чи покупку;

- навести приклади впливу кожного фактора на поведінку споживача;

- пояснити, як знання цих факторів може допомогти у маркетинговій стратегії для компанії, яка продає конкретний продукт.

### Рекомендована література

[1-4; 14-15]

### Тема № 4

#### Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

**Мета:** вивчення факторів внутрішнього оточення які здійснюють вплив на поведінку споживача, оцінка рівня їх впливу та аспектів використання у маркетинговій діяльності

#### План заняття:

### **Теоретичні питання для обговорення**

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

### **Практичні завдання**

1. Розглянути основні блоки які поєднують у собі фактори внутрішнього впливу (особистість, цінності, життєвий стиль, знання, відношення, навчання, ресурси, психологічні фактори). Наведіть реальні приклади або кейси, коли конкретний фактор вплинув на ваш вибір як споживача (наприклад, техніка, фільм, косметика, заклад освіти, лікарня, харчові продукти тощо). Наведіть приклади того, як кожен з цих факторів може змінити або підсилити ваше бажання придбати обраний товар.

2. Вибір та порівняння сили впливу факторів:

- обрати декілька товарів / послуг які відрізняються між собою (наприклад, автомобіль, смартфон, спортивне харчування, онлайн-курси, атрибутика до Великодня, послуги пластичної хірургії тощо);
- для обраних товарів/послуг описати, які саме фактори внутрішнього впливу та яким чином, можуть вплинути на вибір та прийняття рішення про купівлю.

### **Самостійне завдання**

- ознайомитися з теоретичними матеріалами про внутрішні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
- вибрати реальний продукт або послугу для аналізу;
- ретельно проаналізувати кожен фактор, що може впливати на вас як споживача при прийнятті рішення про вибір чи покупку;
- пояснити, як знання цих факторів може допомогти у маркетинговій стратегії для компанії, яка продає конкретний продукт.

**Рекомендована література**

[1-4; 10; 12; 14-15]

**Тема № 5****Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем**

**Мета:** ознайомлення із послідовністю прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем залежно від типу покупки та набуття вміння аналізувати різні ситуації вибору

**План заняття:****Теоретичні питання для обговорення**

1. Сутність і варіанти споживчого вибору.
2. Модель ухвалення рішення про покупку.
3. Процес усвідомлення потреби.
4. Усвідомлення потреби і маркетингові рішення.
5. Інформаційний пошук.
6. Оцінка альтернатив.
7. Рішення про купівлю.
8. Реакція на покупку.

**Практичні завдання**

1. Охарактеризувати різні види покупок та процес прийняття рішень:

- проста або рутинна покупка;
- обмежена покупка (в умовах обмеженого вибору);
- розширена (складна) покупка;
- імпульсивна покупка.

2. Оцінити та проаналізувати процес прийняття рішень індивідуальним споживачем на прикладі кожного з видів покупок пояснити, як споживачі приймають рішення, які етапи проходять та що може впливати на їх вибір.

За можливості навести приклади із власної практики. Пояснити чи завжди людина усвідомлює / розділяє кожен етап. Чому можливе повернення до попереднього етапу. Чому на різні етапи витрачається різна кількість часу?

### Самостійне завдання

- ознайомитися з теоретичними матеріалами про процес прийняття рішень споживачами в залежності від типу покупки.

- вибрати для кожного типу покупки конкретний товар або послугу.

Серед типів покупки зазвичай виділяють наступні:

- проста або рутинна покупка. Споживачі приймають рішення швидко та без великої роздумування. Це зазвичай покупки товарів, які використовуються регулярно (наприклад, продукти харчування, побутова хімія). Вони не вимагають глибокого аналізу, оскільки споживачі вже мають сформовані звички та переваги;

- обмежена покупка (в умовах обмеженого вибору). Споживачі витрачають певний час на вибір, але це не є складним процесом. Зазвичай це стосується товарів середньої ціни, де споживач порівнює кілька варіантів (наприклад, одяг, косметика, електроніка середнього рівня);

- розширена (складна) покупка. Процес прийняття рішення є довгим і складним, оскільки товар є дорогим або споживач має обмежений досвід у виборі. Це можуть бути покупка автомобіля, нерухомості, високотехнологічної техніки або інших капітальних товарів;

- імпульсивна покупка. Споживач приймає рішення спонтанно, без попереднього планування, під впливом емоцій або зовнішніх чинників (наприклад, акції, розпродажі).

### Рекомендована література

[1-4; 13; 16]

### Тема № 6

#### Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

**Мета:** ознайомлення із послідовністю прийняття рішення про купівлю індустріальним споживачем

#### План заняття:

##### Теоретичні питання для обговорення

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
2. Модель поведінки організаційного споживача.

3. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього.

4. Здійснення покупок для потреб підприємства.

### **Практичні завдання**

1. Порівняти маркетингові рішення на діловому та споживчому ринках.

2. Обрати підприємство для аналізу процесу закупівлі про діяльність якого здобувач вищої освіти має уявлення. Описати п'ять основних ролей, що визначають характер участі індивідуумів у процесі прийняття покупного рішення.

### **Самостійне завдання**

Робота з науковою літературою за темою, підготовка тез, статей на тему поведінки споживача.

Основні ролі, що визначають характер участі індивідуумів у процесі прийняття покупного рішення:

- користувачі – люди, які дійсно використовують продукт або послугу;
- особи, які впливають на купівельне рішення. Зазвичай допомагають визначити умови, характеристики, що купується;
- покупці. Мають формальний авторитет та відповідальність вибрати постачальника та обговорювати умови контракту;
- особи, які приймають рішення. Мають формальні та неформальні повноваження обирати або схвалювати постачальника, який отримує контракт;
- «воротарі».

### **Рекомендована література**

[1-4; 14-15]

### **Тема № 7**

#### **Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача**

**Мета:** вивчення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача та можливості її моделювання

#### **План заняття:**

**Теоретичні питання для обговорення**

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживача.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживача.
3. Вплив збутової політики.
4. Вплив цінової політики.
5. Методики модифікації поведінки споживача.

### **Практичні завдання**

1. Охарактеризувати основні маркетингові інструменти, які використовуються для впливу на поведінку споживачів.

2. Розглянути як кожен інструмент (товар, ціна, розповсюдження та комунікації) впливає на поведінку споживача.

3. Зазначити яким чином кожен з цих інструментів може бути використаний для зміни споживчих звичок, підвищення лояльності та стимулювання попиту

4. Проаналізувати як кожен з цих інструментів може вплинути на різні типи покупок (проста або рутинна покупка, обмежена покупка (в умовах обмеженого вибору), розширена (складна) покупка, імпульсивна покупка). Для кожного типу покупки визначити найбільш ефективні маркетингові інструменти;

5. Навести приклади конкретних кампаній або стратегій, що використовуються для кожного виду покупок.

6. Обрати реальний товар або послугу і розробити маркетингову стратегію для впливу на поведінку споживачів. Використовуючи різні маркетингові інструменти, обґрунтувати, які стратегії будуть найефективнішими для залучення та утримання клієнтів.

7. Проілюструвати прикладами які зміни відбулись у підходах до впливу на споживачів з розвитком цифрових технологій і соціальних медіа? Оцінити ефективність традиційних інструментів (реклама на телебаченні, радіо, пряма пошта) у порівнянні з сучасними (інфлюенсери, контент-маркетинг, онлайн-реклама).

### **Самостійне завдання**

Робота з науковою літературою за темою, підбір реальних прикладів.

### **Рекомендована література**

[1-4; 6; 11-12; 14-15]

## Тема № 8 Поведінкова реакція покупців

**Мета:** вивчення особливостей поведінкової реакції покупців

### План заняття:

#### Теоретичні питання для обговорення

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

#### Практичні завдання

1. Охарактеризувати основні типи поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стратегії.

2. Проаналізувати, як на поведінкові реакції покупців впливають зовнішні та внутрішні фактори.

3. Обрати конкретний продукт / послугу та визначити, як різні групи споживачів можуть по-різному реагувати на одну й ту ж маркетингову стратегію (наприклад, споживачі різного віку, або різного рівня обізнаності про товар, або новатори / консерватори). Проаналізувати, які фактори можуть сприяти позитивній або негативній поведінковій реакції цих груп.

4. Вибрати товар / послугу та запропонувати підходи для стимулювання позитивних реакцій покупців (наприклад, лояльність, повторні покупки, рекомендації друзям).

5. Оцінити роль інтернет-технологій та соціальних медіа у зміні поведінкових реакцій споживачів.

#### Самостійне завдання

1. Основні типи поведінкових реакцій споживачів можуть бути різними, залежно від контексту, товару або послуги, а також від факторів, що впливають на покупця. До основних поведінкових реакцій відносяться (перелік не вичерпний):

- імпульсна покупка. Споживач приймає рішення про покупку спонтанно, без попереднього планування. Це може відбуватись під впливом емоцій або зовнішніх стимулів, таких як акція, знижка,

приваблива реклама або розташування товару на полицях магазину (купівля шоколаду у при касовій зоні);

- дояльність до бренду. Споживач виявляє стабільний інтерес до певного бренду чи продукту, часто роблячи повторні покупки без ретельного порівняння з іншими варіантами. Лояльність може бути заснована на позитивному досвіді, якості продукції, емоційному зв'язку або брендovих перевагах.

- зміна споживчих звичок. Споживач змінює свої звички, коли стикається з новими продуктами або інноваціями, що відповідають його потребам або змінюють його уявлення про продукт. Це може бути результатом маркетингових кампаній або розвитку нових технологій (наприклад перехід від покупки паперових книг до електронних книг після популяризації е-ридерів);

- покупка під впливом соціальних факторів (соціальний вплив). Споживач приймає рішення, орієнтуючись на думки, вплив або приклад інших людей, таких як друзі, родина або групи, до яких він належить (наприклад, однокласники, колеги). Це може бути підкріплене соціальним доказом (наприклад, відгуками або рекомендаціями). (наприклад, покупка певного бренду одягу, тому що він популярний серед друзів або знаменитостей або вибір ресторану, місця відпочинку тощо);

- негативна реакція (відмова від покупки). Споживач може відмовитися від покупки через поганий досвід, негативні відгуки, високу ціну, ненадійність бренду або недовіру до рекламних обіцянок;

- Рішення на основі емоцій (не плутати із імпульсивною покупкою, яка є тільки приватним випадком рішення на основі емоцій). Покупка здійснюється не стільки на основі раціональних причин, а через емоційний відгук на продукт. Це може бути бажання отримати задоволення або відчути певні емоції, такі як радість, гордість, комфорт (наприклад, купівля дорогих парфумів або дизайнерського одягу). Таке рішення може бути результатом тривалих роздумів;

- раціональна покупка. Споживач приймає рішення, ґрунтуючись на логіці, аналізі характеристик товару або послуги, порівнянні варіантів і співвідношенні ціни та якості.

- покупка на основі потреби (необхідність). Покупка здійснюється внаслідок задоволення конкретної потреби, часто без емоційної складової. Це часто трапляється при покупках першої

необхідності (наприклад, продукти харчування, ліки, оплата проїзду у транспорті, поповнення рахунку тощо);

- покупка через вплив реклами. Споживач здійснює покупку після того, як був переконаний через рекламну кампанію, яка включає обіцянки, які апелюють до його емоцій або бажання змінити свою ситуацію (наприклад, вибір місця відпочинку після перегляду промо-матеріалів, або купівля нового смартфона після перегляду реклами з функцією, яку не мав попередній);

- покупка з усвідомленням бренду або статусу. Споживач купує продукт не тільки через його якість, але й для підтримки певного іміджу або статусу в суспільстві. Важливу роль відіграють бренди, які асоціюються з престижем.

Ці типи поведінкових реакцій можуть часто взаємодіяти між собою, і маркетологи використовують різні стратегії для їх активізації залежно від товару чи послуги, яку вони просувають. Розуміння цих реакцій допомагає створювати ефективні маркетингові кампанії, що звертаються до конкретних потреб і мотивів споживачів.

3. Ознайомитись із зовнішніми та внутрішніми факторами які впливають на поведінку споживача (на базі лекційного матеріалу чи додаткової літератури).

### **Рекомендована література**

[1-4; 6; 11-12; 14-15]

### **Тема № 9**

#### **Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача**

**Мета:** вивчення кількісних та якісних методів які можуть бути використані для дослідження поведінки споживача

#### **План заняття:**

##### **Теоретичні питання для обговорення**

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживача.

2. Вимірювання пізнавальної реакції споживача.

3. Вимірювання емоційної реакції споживача.

4. Вимірювання поведінкової реакції споживача.
5. Загальна характеристика кількісних та якісних досліджень.
6. Методи проведення якісних досліджень.
7. Методики, які використовують при проведенні якісних досліджень.

### **Практичні завдання**

1. Охарактеризувати основні методи отримання маркетингової інформації.

2. Проаналізувати доцільність використання методів. Відмітити, для яких типів питань, продуктів або ситуацій більше підходить кількісне дослідження (наприклад, для вимірювання впливу реклами на купівельну активність), а коли слід застосовувати якісні методи (наприклад, для глибокого розуміння емоційних факторів, що впливають на вибір продукту)

3. Розробити інструмент для дослідження поведінки споживачів для конкретного товару / послуги (наприклад, новий продукт на ринку або додатковий сервіс). Обґрунтувати вибір інструментів для збору даних (анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, онлайн-опитування).

4. Оцінити важливість коректного вибору методу отримання інформації в контексті реального маркетингового дослідження. Зокрема, проаналізувати як неправильний вибір методу може вплинути на точність і надійність отриманих результатів. За можливості навести приклади з реальної практики або з теоретичних джерел, де неправильний метод дослідження призвів до неадекватних висновків.

### **Самостійне завдання**

Робота з науковою літературою за темою задля пригадування ключових принципів проведення маркетингових досліджень, переваг та недоліків кількісної та якісної інформації, методів проведення дослідження.

### **Рекомендована література**

[1-4; 8-11; 14-15]

## **Тема № 10**

### **Конс'юмеризм і права споживачів**

**Мета:** ознайомлення з основами руху за захист прав споживачів, а також розуміння принципів і механізмів забезпечення їхніх прав у процесі придбання товарів і послуг

#### **План заняття:**

##### **Теоретичні питання для обговорення**

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

##### **Практичні завдання**

1. Навести приклади (за можливості) із реальної практики коли була потреба у захисті власний прав як споживача. Як це питання було вирішено.

##### **Самостійне завдання**

Робота з науковою літературою за темою, підготовка тез, статей на тему поведінка споживача.

##### **Рекомендована література**

[1-4]

## **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 ВІНОСЯТЬСЯ 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 стратегія
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 (3x10 = 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 (10x7= 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 виникло 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.

## **РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА**

### **Основна література**

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова 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. Неізнана 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 маркетингу. *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 с. С.78-88

12. Павлішина Н.М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III 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 III 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 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. 28 с.