

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Поведінка споживачів

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки  
студентів освітнього  
ступеня

бакалавр

року набору

2018

молодший бакалавр, бакалавр  
чи магістр

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /  
спеціалізація

Маркетинг

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2019 рік

Розробник:

Невертій Ганна Сергіївна,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та  
торговельного підприємництва, кандидат  
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий  
ступінь, вчене звання повністю

02.09.2019 р.



підпис

Г. С. Невертій  
ініціали та прізвище

Керівник (гарант) освітньої  
програми

Попова Надія Василівна,  
завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та  
торговельного підприємництва, доктор  
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий  
ступінь, вчене звання повністю

02.09.2019 р.



підпис

Н. В. Попова  
ініціали та прізвище

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Зав. кафедри



підпис

Н. В. Попова  
ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,  
протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Голова методичної комісії



підпис

Л. І. Літвін  
ініціали та прізвище

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

**Метою** викладання навчальної дисципліни є формування у студентів спеціальних знань з теорії та методології управління поведінкою споживачів, навичок використання механізмів активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про придбання послуг гостинності.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є маркетингова система управління поведінкою споживачів та практичний інструментарій впливу.

**Міждисциплінарні зв'язки** вивчення навчальної дисципліни ґрунтується на знаннях навчальних дисциплін «Психологія», «Маркетинг» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Маркетингові дослідження».

**Мова викладання** – українська.

## 2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

**загальних компетентностей:**

ЗК 1. Уміння застосовувати знання на практиці;

**фахових компетентностей:**

ФК 4. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень;

ФК 6. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей;

ФК 8. Здатність щодо проведення маркетингових досліджень попиту споживачів;

ФК 12. Здатність щодо обґрунтування маркетингових проєктів;

ФК 13. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення;

**програмних результатів навчання:**

ПРН 5. Оцінювати та аналізувати стан маркетингового середовища підприємства;

ПРН 6. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПРН 13. Досліджувати конкурентоспроможність товарів та послуг.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів**

Поняття «споживач» і «покупець». Значення вивчення поведінки споживачів у забезпеченні ефективної господарської діяльності підприємств. Модернізм та постмодернізм у дослідженні поведінки споживачів. Сутність поведінки споживачів та еволюція підходів до її вивчення. Фундаментальні принципи поведінки споживачів: повновладдя споживачів, глобальне відношення до покупця, сегментування споживачів. Ресурси споживача: гроші, час, увага. Принципи використання споживачем своїх ресурсів. Права споживачів та їх захист. Закон України «Про захист прав споживачів».

#### **Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів**

Групи факторів, що впливають на рішення споживачів: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Культурні фактори поведінки споживачів: макрокультура та мікрокультура, соціальні класи. Соціальні фактори споживчої поведінки: референтна група, родина. Типи референтних груп. Розподіл ролей між членами родини при покупці. Особистісні фактори: особистість і цінності. Психологічна група факторів: мотиви та знання покупців. Типи та джерела знань споживачів.

#### **Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем**

Рішення споживачів: вибір товару, вибір товарної марки, вибір продавця. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Типи споживчих рішень. Методика проведення діагностики поведінки споживачів.

#### **Тема 4. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем**

Особливості організаційного ринку та організаційного споживача. Центр закупівлі. Типи організаційних покупок. Фактори, що визначають споживчу поведінку організацій. Мотивація і поведінка покупців у сфері B2B. Процес і організація закупівель на підприємствах. Способи встановлення ділових контактів та формування партнерських відносин. Оцінка пропозицій.

#### **Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки**

Потреби та їх класифікація. Класифікація потреб Д. Старча. Класифікація потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Утилітарні та гедоністичні

потреби. Абсолютні та відносні потреби по Дж. М. Кейнсу. Типи поведінки споживачів: складна, пошукова, невпевнена та звична поведінка. Стратегії маркетингу при різних типах поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів: модель Ж.Ф. Кролара, модель Бетмана, модель вивчення товару, модель імпульсивної покупки, модель Т. Шибутані.

### **Тема 6. Поведінкові аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців**

Покупці: їх типи та класифікації. Теорії рішень про купівлю: теорія дії на покупця, теорія споживчого рішення, теорія задоволення потреб. Післяпродажний дисонанс та способи його мінімізації. Визначення пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута-Коуна-Белдинга. Сприйняття: етапи процесу, фактори та пороги чутливості. Принципи сприйняття гештальту.







## 5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

### 5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів	Поведінка споживачів: сутність та еволюція. Фундаментальні принципи поведінки споживачів	2			
	Ресурси споживачів. Права споживачів і їх захист в Україні	2			
Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів	Групи факторів, що впливають на поведінку споживача. Культурні фактори	2			
	Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів	2			
	Особистісні фактори споживчої поведінки. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача	2			
Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	Процес прийняття рішення про покупку. Типи споживчих рішень	2			
	Діагностика поведінки споживачів	2			
Тема 4. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем	Організаційне споживання: мета, особливості та мотивація. Особливості організаційного ринку	2			
	Способи встановлення ділових контактів. Формування партнерських відносин	2			
Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки	Сутність та класифікації потреб. Споживчий цикл	2			
	Типи поведінки споживачів	2			
	Моделі поведінки споживачів	2			
Тема 6. Поведінкові аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців	Рівні та особливості поведінкової реакції споживачів	2			
	Рівні та особливості поведінкової реакції споживачів. Процес сприйняття	2			

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
<b>Усього</b>		<b>28</b>			

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту:  
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=247>

## 5.2. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

## 5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів	Права споживачів і їх захист в Україні: аналіз законодавства	2			
	Процес прийняття рішення про покупку	2			
Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів	Корисність товарів і еластичність попиту	2			
	Культурні фактори поведінки споживачів. Розробка рекламних текстів з урахуванням культурних факторів	2			
	Соціальні фактори споживчої поведінки: цінності споживача та їх оцінка. Визначення атрибутів товарів	2			
Тема 3. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	Побудова карти сприйняття	2			
	Аналіз знань споживача	2			
Тема 4. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем	Організаційне споживання: сутність, мета, особливості, моделювання	2			
	Встановлення ділових контактів і формування партнерських відносин	2			
Тема 5. Потреби споживачів та моделі споживчої поведінки	Проведення діагностики поведінки споживача	2			
	Типи поведінки споживачів і маркетингові стратегії	2			
	Моделювання споживчої поведінки	2			
Тема 6. Поведінкові	Теорії рішень про покупку	2			

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
аспекти споживчих рішень. Поведінкова реакція покупців	та роль продавця в процесі купівлі-продажу				
	Процес сприйняття та принципи сприйняття гештальту	2			
<b>Усього</b>		<b>28</b>			

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів:  
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=247>.

#### **5.4. Теми лабораторних занять**

Не передбачено навчальним планом.

### **6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять рекомендованої літератури.
4. Підготовка презентацій, доповідей, дискусій, робота в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним слухачем особистих знань, запитання для самоконтролю.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів доступно на Порталі навчальних ресурсів:  
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=247>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

### **7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ**

Навчальним планом передбачено виконання курсової роботи. Порядок її виконання та критерії оцінювання наведено на Порталі навчальних ресурсів:  
<https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=247>.

Організація курсового проектування регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у творах працівників і здобувачів вищої освіти Харківського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

## 8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

### 8.1. Схеми нарахування балів для студентів денної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)							Підсумковий контроль	Сума
	усього	у тому числі за темами							
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6		
2019-2020	60	10	10	10	10	10	10	40	100

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

### **Поточний контроль:**

- для студентів денної форми навчання: оцінювання роботи на практичних заняттях, оцінювання активності на аудиторних заняттях, виконання аудиторної роботи, тестування;

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання програми дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше 36 балів.

### **Підсумковий контроль:**

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен;

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

## 10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### 10.1. Основні джерела інформації

1. Окландер М. А. Поведінка споживача : навчальний посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Київ : Академія 2014. – 224 с.
3. Базалієва Л. В. Поведінка споживачів : завдання до самостійної роботи з дисципліни для студентів спеціальності 075 Маркетинг / Л. В. Базалієва – Харків, 2016. – 12 с. – Рукопис.

### 10.2. Допоміжні джерела інформації

4. Канеман Д. Думай медлено... решай быстро / Д. Канеман ; пер. з англ. – Москва : АСТ. 2014. – 656 с.
5. Про захист прав споживачів : Закон України від 1991 р., № 30, ст. 379 [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.
6. Панченко А. 9 шагов к повышению доверия клиентов к ресурсу [Електронний ресурс] : аналітична стаття / А. Панченко. – Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/news/topnews/45035-9-shagov-k-povysheniyu-doveriya-klientov-k-resursu.html>. – Назва з екрана.
7. Панченко А. ТОП-5 бесплатных способов сблизиться с клиентами [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] / А. Панченко. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/top-5-besplatnyh-sposobov-sblizitysya-s-klientami>. – Назва з екрана.
8. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>. – Назва з екрана.
9. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>. – Назва з екрана.