

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. декана факультету економіки
та управління

 Андрій КОЦУР
2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

 Віктор ОСТРОВЕРХОВ
2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ННІНОТ
Святослав ПИТЕЛЬ

 2023 р.



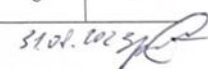
РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

рівень вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»


кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Се- местр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екза- мен (сем.)
Денна	2	4	28	28	3	8	83	150	4	-
Заочна	2	4	8	4	-	-	138	150	6	-



Тернопіль – ЗУНУ, 2023

Робочу програму склала к.е.н, доц.



Неля ІВАНЕЧКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»
протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи

забезпечення спеціальності «Маркетинг»

д.е.н., професор



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – <i>Поведінка споживача</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни - дисципліна вільного вибору Мова навчання - українська
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки – <i>Денна</i> – 2 <i>Заочна</i> – 2 Семестр: <i>Денна</i> – 4 <i>Заочна</i> – 4
Кількість змістовних модулів - 2	Освітньо-професійна програма „Маркетинг”	Лекції – <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 8 год. Практичні – <i>Денна</i> – 28 год. <i>Заочна</i> – 4 год.
Загальна кількість годин – 150 (150)	Рівень вищої освіти - перший (бакалавр)	Самостійна робота – <i>Денна</i> – 83 год. <i>Заочна</i> – 138 год. Індивідуальна робота – 3год.
Тижневих годин - 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю - залік

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Поведінка споживача»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є оволодіння знаннями щодо процесу здійснення споживачами купівель товарів та послуг, формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Сформувані у студентів базові знання та виробити практичні навички із дослідження поведінки споживачів, а саме: обрання лідерів думок для рекламної та маркетингової стратегій; визначення потреб поколінь X, Y, Z; розуміння мотивації, намірів споживачів; формування знання та думок споживачів про бренд.

2.3. В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- принципи поведінки споживачів;
- для чого досліджувати поведінку споживачів;
- методи вивчення поведінки споживачів;
- типи потреб споживачів.

2.4. Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- застосовувати знання про споживачів;
- формувати думки споживачів про продукт;
- створювати у споживачів гарний настрій;
- передбачати поведінку покупців та створювати шлях клієнта;
- застосовувати техніки мотивування споживачів.

3. Програма дисципліни «Поведінка споживача»

Змістовий модуль 1. Поняття поведінки споживача, фактори, що на неї впливають та процес прийняття рішень про купівлю.

Тема 1. Поведінка споживача і дослідження споживачів.

Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Еволюція поведінки споживачів. Методи вивчення поведінки споживачів. Фундаментальні основи поведінки споживачів.

Тема 2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.

Вплив культури на поведінку споживачів. Субкультури різних вікових груп. Вплив етнічних субкультур на поведінку споживачів. Культурні фактори. Культура. Субкультура. Суспільний клас.

Тема 3. Вплив сім'ї і домогосподарства.

Поняття життєвий цикл сім'ї. Зміна ролі жінки і зміна ролі чоловіка. Вплив дітей та діти як споживачі. Структура сім'ї і домогосподарства.

Тема 4. Вплив групи та вплив особистості.

Типи референтних груп та типи групових впливів. Як референтна група впливає на людину. Вплив лідерів думок. Усні комунікації та лідери думок в рекламній і маркетинговій стратегії.

Тема 5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Особистість і поведінка споживача. Передбачення поведінки покупця. Шкала цінностей М. Рокича. Шкала цінностей Шалома Шварца. Концепція стилю життя і його вимір. Глобальні способи життя.

Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Тема 6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Зміна структури споживчого ринку. Зміни вікових характеристик ринків. Покоління «X», «Y», «Z». Зміна географії споживання. Поведінка споживачів в країнах, що розвиваються.

Тема 7. Розуміння мотивації споживачів.

Типи потреб споживачів. Мотиваційний конфлікт та інтенсивність мотивації. Ранжування потреб. Техніки мотивування споживачів.

Тема 8. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Характеристики і типи установок споживачів. Формування переконання щодо відмінностей бренду. Розуміння намірів споживачів.

Тема 9. Знання у споживачів.

Створення думок споживачів. Центральний процес формування думок. Зміна думок споживачів. Труднощі зміни думок споживачів. Формування думок фірмою. Роль реклами при формуванні думок споживачів. Формування у споживачів оцінок можливостей товару.

Тема 10. Вплив на споживачів.

Перехід від аналізу ринку до ринкової стратегії. Вплив настроїв споживачів на формування стратегії маркетингу. Стратегії формування лояльності і утримання клієнта. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Глобальна стратегія маркетингу.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Поведінка споживача»

денна форма навчання

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КППЗ	
Змістовий модуль 1. Поняття поведінки споживача, фактори, що на неї впливають та процес прийняття рішень про купівлю						
Тема 1. Поведінка споживача і дослідження споживачів.	4	4	10	1	4	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Вплив сім'ї і домогосподарства.	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Вплив групи та вплив особистості.	4	4	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
Тема 5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	2	2	10			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.						
Тема 6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.	2	2	6	1	4	Опитування, тести, кейси, задачі

Тема 7. Розуміння мотивації споживачів.	2	2	6			Опитування, тести, кейси, задачі
Тема 8. Переконання, почуття, установки і наміри споживачів.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 9. Знання у споживачів.	2	2	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 10. Вплив на споживачів.	2	2	9	1		Опитування, тести, кейси
РАЗОМ	28	28	83	3	8	

заочна форма навчання

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поведінка споживача і дослідження споживачів.	2	1	21
Тема 2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.			13
Тема 3. Вплив сім'ї і домогосподарства.	2		13
Тема 4. Вплив групи та вплив особистості.		13	
Тема 5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	2	1	13
Тема 6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.			13
Тема 7. Розуміння мотивації споживачів.	1	2	13
Тема 8. Переконання, почуття, установки і наміри споживачів.			13
Тема 9. Знання у споживачів.	1		13
Тема 10. Вплив на споживачів.			13
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття 1-2.

Тема: Поведінка споживача і дослідження споживачів.

Питання для обговорення:

1. Що таке поведінка споживача.
2. Навіщо вивчати поведінку споживачів.
3. Еволюція поведінки споживачів.
4. Методи вивчення поведінки споживачів.

5. Фундаментальні основи поведінки споживачів.

Практичне заняття 3-4.

Тема: Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.

Питання для обговорення:

1. Вплив культури на поведінку споживачів (зміна цінностей, зміна впливу сім'ї, зміна впливу релігії, зміни в системі освіти).
2. Субкультура різних вікових груп.
3. Етнічні субкультури і їх вплив на поведінку споживачів.
4. Суспільний клас як мікрокультура.

Практичне заняття 5-6.

Тема: Вплив сім'ї і домогосподарства.

Питання для обговорення:

1. Життєвий цикл сім'ї.
2. Зміна ролі жінки.
3. Зміна ролі чоловіка.
4. Вплив дітей, діти як споживачі.
5. Зміна структури сім'ї і домогосподарства, бум самотності.

Практичне заняття 7-8.

Тема: Вплив групи та вплив особистості.

Питання для обговорення:

1. Типи референтних груп та типи групових впливів.
2. Як референтна група впливає на людину.
3. Створення лідерів думок.
4. Усні комунікації та лідери думок в рекламній і маркетинговій стратегії.

Практичне заняття 9.

Тема: Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Питання для обговорення:

1. Особистість і поведінка споживача.
2. Передбачення поведінки покупця.
3. Шкала цінностей М. Рокича. Шкала цінностей Шаломо Шварца.
4. Концепція стилю життя і його вимір.
5. Глобальні способи життя.

Практичне заняття 10.

Тема: Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Питання для обговорення:

1. Зміна структури споживчого ринку.
2. Зміни вікових характеристик ринків. Покоління «X», «Y», «Z».
3. Зміна географії споживання.
4. Поведінка споживачів в країнах, що розвиваються.

Практичне заняття 11.

Тема: Розуміння мотивації споживачів.

Питання для обговорення:

1. Типи потреб споживачів.
2. Мотиваційний конфлікт і ранжування потреб.
3. Інтенсивність мотивації.
4. Труднощі розуміння мотивації споживача.

5. Мотивування споживачів.

Практичне заняття 12.

Тема: Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Питання для обговорення:

1. Переконавання щодо відмінностей бренду.
2. Почуття як складова досвіду взаємодії з рекламою. Почуття як частина досвіду від процесу здійснення покупки. Почуття як частина досвіду споживання.
3. Характеристика і типи установок споживачів.
4. Наміри споживачів.

Практичне заняття 13.

Тема: Знання у споживачів.

Питання для обговорення:

1. Важливість знання у споживачів.
2. Типи знань споживачів.
3. Джерела отримання інформації споживачами.
4. Переваги розуміння знань у споживачів.
5. Застосування компаніями знань про споживачів.

Практичне заняття 14.

Тема: Вплив на споживачів.

Питання для обговорення:

1. Встановлення контактів.
2. Формування думок споживачів.
3. Труднощі зміни думок споживачів.
4. Роль реклами при формуванні думок споживачів.
5. Створення у споживачів гарного настрою.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне індивідуальне практичне завдання (КПЗ) включає в себе дослідження на тему «Вплив лідера думок на поведінку споживачів» на прикладі конкретної особи (студент самостійно обирає лідера думок).

Завершене дослідження оформляється у вигляді тез з повноцінним внутрішнім наповненням щодо завдання. Оцінка за КПЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Поведінка споживача» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень. Питання для самостійної роботи:

- | |
|--|
| 1. Орієнтація діяльності підприємства на споживача. |
| 2. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача. |
| 3. Психологічні та особисті фактори внутрішнього впливу на поведінку |

індивідуального споживача.
4. Склад факторів внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
5. Етапи прийняття рішення споживачем про купівлю товару.
6. Моделі організаційної споживчої поведінки Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета, Бетмана.
7. Етапи прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем.
8. Моделі організаційної споживчої поведінки Байгріда, Левіта, Кардозо.
9. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
10. Методики модифікації поведінки споживачів.
11. Модель інформаційного процесу споживача.
12. Методики модифікації поведінки споживачів.
13. Характеристика кількісних методів дослідження.
14. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
15. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
16. Характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
17. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження.
18. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації.
19. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
20. Стратегії формування лояльності і утримання клієнта.

8. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу : «Як стати лідером думок».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.
3. Практична частина реалізовується шляхом виконання завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.
4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживача» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- підсумкові контрольні роботи.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Поведінка споживача» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів) = 25 балів 2. Письмова робота = 75 балів.	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів) = 25 балів 2. Письмова робота = 75 балів.	1. Написання та захист КПЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-10
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-10
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-10
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-10
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-10
6	Google Forms	1-10

У процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживача» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме:

проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; Facebook; Instagram, Tik Tok.

Всі матеріали дисципліни «Поведінка споживача» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні рекомендації до практичних занять (електронний варіант).

Рекомендовані джерела інформації

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с.

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

3. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.

4. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. - 208 с.

5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.

7. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.

8. Талер Річард. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду (оновл. вид.) К.: «Наш формат», 2021. – 464 с.

9. Філ Барден. Код зламаного, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с.

10. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2020. № 4 (35). P.507-513.