

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**
«31» серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Поведінка споживачів»**
освітня програма/спеціалізація **«Бізнес-адміністрування»**
спеціальність **073 Менеджмент**
галузь знань **07 Управління та адміністрування**
ступінь вищої освіти **бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Поведінка споживачів»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від «31» серпня 2022 року № 1

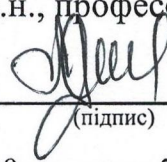
Полтава 2022

Укладачі: ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Бізнес-
адміністрування» спеціальності 073
«Менеджмент» ступеня бакалавр,
д.е.н., професор



Л.М. Шимановська-Діанич

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«30» червня 2022 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Основи маркетингу	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	3 курс, 6 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	3 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр_90.		
- лекції: 16		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 20		
- самостійна робота: 54		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни Вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети підприємств.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач (загальні (ЗК 1) ..., спеціальні (СК 1))	Програмні результати навчання (ПР 1, ПР 2...)
<p>ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК04. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях</p> <p>ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.</p> <p>СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.</p>	<p>ПРН01.Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ПРН02. Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.</p> <p>ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Модуль 1. Сутність поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів

Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг

Маркетинг і споживач. Сутність поведінки споживачів. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Біхейвіризм. Модель Маршала. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні фактори. Фактори культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності і поведінка споживача. Соціальні фактори. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статуси і спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на поведінку споживача. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні фактори. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Фактори, що обумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивації (Маслоу, Мак-Клеланд, Фрейд, Платонов, Веблен).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання та “8 – К” теорія. Мотивація, спрямована на отримання гедоністичного враження. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Фактори, які впливають на відчуті ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Нужда. Класифікація нужд Д. Старча. Перелік нужд Г. Мюррея. Ієрархія нужд А. Маслоу. Теорія нужд Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні нужди. Абсолютні та відносні нужди за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація нужд. Нужди людини за Платоновим. Класи нужд Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія

самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем, Шварцом і теорія споживчих цінностей Шета—Ньюмена—Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS і VALS-2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем

Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні фактори. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни та якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні): модель Дж. Катона, модель Nicosia, модель Говарда-Шета, модель Енджела-Коллата-Блеквелла, модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Бетмана.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Фактори організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Сутність поведінки споживачів.					
Фактори впливу на поведінку споживачів					
Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг Питання лекції: 1. Сутність поведінки споживачів, її визначення. 2. Розвиток наук про поведінку споживачів. 3. Модель поведінки споживачів (Д.Хокінс, Р.Бест, К.Коні).	2	Практичне заняття 1,2: Поведінка споживачів і маркетинг Питання для обговорення: 1. Сутність поведінки споживачів, її визначення. 2. Маркетинг і споживач. 3. Обмін. Теорія справедливості та обмін. 4. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.	4	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: 1. Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна. 2. Модель Нікосії. 3. Модель Говарда-Шета. 4. Модель О'Шонессі.. Визначити її переваги та недоліки	12
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Питання лекції: 1. Зовнішні фактори, які здійснюють вплив на поведінку споживачів. 2. Фактори культурного характеру. 3. Соціальні фактори. 4. Поняття групи та референтної групи. 5. Поняття сім'ї та домашнього господарства.	4	Практичне заняття 3,4: Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів Питання для обговорення: 1. Вплив культури на поведінку споживачів. 2. Соціальний клас. 3. Ролі і статуси. 4. Референтні групи. 5. Сім'я та домогосподарство.	4	Підготувати доповідь на тему «Особливості культури країни (за вибором студента)»	10
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Питання лекції: 1. Внутрішні фактори, які впливають на поведінку споживачів. 2. Поняття особистості. 3. Зміст знання споживача. 4. Поняття ставлення споживача. 5. Сутність мотивації.	4	Практичне заняття 5,6: Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів Питання для обговорення: 1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї. 2. Тип особистості, уявлення про самого себе. 3. Мотивація. Теорії мотивації. 4. Емоції та почуття.	4	Підготувати доповідь на тему «Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання».	10

Загальні теорії мотивації.					
Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем.					
Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Питання лекції: 1. Модель процесу прийняття рішення та його особливості. 2. Усвідомлення потреби та пошук інформації. 3. Оцінка варіантів перед покупкою. 4. Покупка. 5. Процеси після покупки.	4	Практичне заняття 7,8: Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Питання для обговорення: 1. Модель процесу прийняття рішення та його особливості. 2. Усвідомлення потреби та пошук інформації. 3. Оцінка варіантів перед покупкою. 4. Покупка. 5. Процеси після покупки.	4	Підготувати доповідь на тему «Українська дійсність і консьюмеризм»	10
Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем. Питання лекції: 1. Сутність і масштаб організаційних ринків. 2. Специфіка організаційної поведінки споживачів. 3. Процес організаційної закупки.	2	Практичне заняття 9,10: Організаційна поведінка споживачів Питання для обговорення: 1. Сутність і масштаб організаційних ринків. 2. Специфіка організаційної поведінки споживачів. 3. Фактори організаційного стилю. 4. Типи закупівельних ситуацій. 5. Процес організаційної закупки.	4	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: 1. Модель Байґріда. 2. Модель Левіта. 3. Модель Кардозо. Визначити її переваги та недоліки	12

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-3): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 4-5): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Олді-Плюс, 2020. – 284 с.

2. Маслоу А. Мотивация и личность : [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с. – (Серия «Мастера психологии»).

3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І. О. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.

4. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

5. Трайно В. М. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4923>

6. Трайно В. М. Споживач як об'єкт маркетингового управління підприємствами: моделі поведінки / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2014. – Вип. 5 (60). – С. 87–89. – (Серія «Економіка і менеджмент»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4361>

7. Трайно В. М. Використання типології споживачів у діяльності підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : збірник наукових праць за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27 – 28 квітня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С.113-115. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6521/1/Мережевий%20бізнес....2017.pdf#page=113>>

8. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847> <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

9. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

10. Трайно В.М. Діти як цільова аудиторія підприємства / В.М.Трайно // Theory and practice of modern science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1). – Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform, April 23, 2021. – С. 39-40. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10580>

11. Трайно В. М. Конс'юмеризм та поведінка споживачів / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 201. – Т. IV. – С. 961–970. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5005>

12. Трайно В. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44-48. Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

13. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

14. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 943 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.