**ІНСТУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

**з курсу**

**«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

**Змістовний модуль 1.Семінарське заняття 1,2**

 **Тема: Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.**

**Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів
2. Сутність маркетингу.
3. Розвиток концепції маркетингу.
4. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу.
5. Визначення суті та моделі поведінки споживачів.
6. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів.
7. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб’єктів.
8. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем.
9. Принципи дослідження поведінки споживачів.
10. Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу.
11. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога.
12. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин.
13. Теорія справедливості і обмін.
14. Особливості обміну в поведінці індивідуальних і промислових споживачів.
15. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках.

**Поточні контрольні завдання:** .Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів Актуальність та необхідність вивчення поведінки споживачів в умовах економічного обміну. Сутність поведінки споживачів. Етапи розвитку науки про поведінку споживачів. Розвиток концепцій маркетингу. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Принципи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів. Задоволення потреб споживача – головний орієнтир діяльності господарюючих суб’єктів. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення споживачем. Філософія зовнішнього і внутрішнього маркетингу. Обмін, як процес, що поєднує споживача і маркетолога. Реляційний обмін – основа маркетингових відносин. Теорія справедливості і обмін. Особливості обміну в поведінці індивідуальних і промислових споживачів. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів на споживчому та промисловому ринках. Сегментація та демографічний аналіз як інструменти впливу на поведінку споживачів. Поведінка споживачів в умовах глобалізації

**Теми рефератів**

1.Споживачі, їх поведінка і маркетинг.

 2. Основні фактори, які визначають поведінку споживачів.

3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

4. Демографія і структура глобальних ринків.

**Практичне завдання**

1. Розробка маркетингових концепцій корпоративного порталу на основі аналізу факторів і процесу поведінки споживачів.

2. Використання моделей персонального впливу в просуванні продукту/послуги.

3. Розробка стратегії зміни ставлення споживача до конкретного продукту.

 **Ситуаційне завдання** 1. Існує сприйнятливість певного населення до деяких хвороб, що може вплинути, наприклад, на ринок фармацевтичних виробів, але ця тенденція не буде впливати ні на ринок автомобілів, ні на методи бухгалтерського обліку фармацевтичних фірм, ні на багато інших товарів чи послуг. Такі фізичні дані як середній ріст населення впливають на розміри виробленого одягу, взуття, меблів і т.п. Питання: Проведіть аналіз існуючого ринку споживчих товарів та послуг Києва та визначте 2-3 показника, які можуть впливати на споживчі характеристики одного товару і не будуть водночас впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги.

**Семінарське заняття 3,4,5**

**Тема: Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

**Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружба, домовленість, мова, символи, етикет.
2. Глобальні маркетингові стратегії.
3. Соціальне становище і маркетинг.
4. Концепції соціального класу: соціальна нерівність, детермінанти соціального класу, кристалізація статусу.
5. Соціальна структура в США, Україні.
6. Вимір соціального статусу: однофакторні та багатофакторні показники.
7. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія.
8. Сегментація ринку, особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішень. Групи, їх типи та вплив на поведінку споживачів.
9. Теорія ролі і її маркетингове використання.
10. Вплив “з вуст в вуста” (word-ot-mouth), типи комунікацій, моделі процесу персонального впливу.
11. Методи виявлення впливових осіб.
12. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.
13. Домогосподарство і його типи. Життєвий цикл домогосподарства. Прийняття рішень в сім’ї відносно покупки.
14. Розподіл ролей. Споживча соціалізація.
15. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків.
16. Концепції культури та її особливості, функціонування культури. Зв’язки цінностей, норм, санкцій і прикладів споживання.
17. Культурні цінності і поведінка споживачів. Ідентифікація культурних цінностей.
18. Культурні цінності, що впливають на поведінку споживачів: цінності, орієнтовані на іншого, цінності, орієнтовані на сферу; цінності, орієнтовані на себе.

## **Теми рефератів**

1. Культурні цінності і поведінка споживачів.

2. Культурні цінності, які впливають на поведінку споживачів.

3. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.

### ***Контрольні запитання та завдання***

.Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів Поняття та концепція культури. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружба, домовленість, мова, символи, етикет. Менталітет. Особливості поведінки українських споживачів. Глобальні маркетингові стратегії. Соціальне становище і маркетинг. Концепції соціального класу: соціальна нерівність, детермінанти соціального класу, кристалізація статусу. Соціальна структура в США, Україні. Вимір соціального статусу: однофакторні та багатофакторні показники. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія. Сегментація ринку, особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішень. Групи, їх типи та вплив на поведінку споживачів. Теорія ролі і її маркетингове використання. Вплив “з вуст в вуста” (word-ot-mouth), типи комунікацій, моделі процесу персонального впливу. Методи виявлення впливових осіб. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Домогосподарство і його типи. Життєвий цикл домогосподарства. Прийняття рішень в сім’ї відносно покупки. Розподіл ролей. Споживча соціалізація. Глобалізація ринків. Аналіз, демографія і структура глобальних ринків. Сегментація міжнародних ринків. Концепції культури та її особливості, функціонування культури. Зв’язки цінностей, норм, санкцій і прикладів споживання. Культурні цінності і поведінка споживачів. Ідентифікація культурних цінностей. Культурні цінності, що впливають на поведінку споживачів: цінності, орієнтовані на іншого, цінності, орієнтовані на сферу; цінності, орієнтовані на себе.

**Практичне завдання**

1. Життєвий стиль споживачів конкретного продукту (послуги) і його використання в маркетингових рішеннях.

2. Оцінка факторів і перспектив глобалізації ринку конкретного продукту.

3. Використання культурної специфіки споживачів конкретного продукту/послуги в маркетингових рішеннях.

4. Референтні групи цільового сегменту ринку і їх використання в маркетингу продукту (послуги).

**Ситуаційне завдання** 1. У деяких суспільствах, особливо в середземноморських і латиноамериканських, належність до родини означає членство у найбільш важливій групі. Окрема людина сприймається головним чином у суспільстві або респектабельності її родини, а не з урахуванням її особистих досягнень. Оскільки сімейні зв'язки такі сильні, може виявлятися прагнення тісно співпрацювати усередині родини, але не довіряти іншим людям. Питання: 1. Якщо існує така ситуація на ринку, що можна запропонувати у рекламних оголошеннях при продажі споживчих товарів, щоб уникнути впливу родини та групи членства на прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги?

1. Розробіть рекламне оголошення для таких груп товарів, як дитячі іграшки, цигарки, жіноча білизна.

**Семінарське заняття 6,7,8**

**Тема: Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

**Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Сутність сприйняття.
2. Процес обробки інформації і сприйняття.
3. Експозиція. Увага. Стимулюючі фактори.
4. Індивідуальні фактори. Ситуаційні фактори. Інтерпретація.
5. Роль пам’яті в сприйнятті: сенсорна, короткострокова і довгострокова пам’ять.
6. Сприйняття і маркетингова стратегія.
7. Розробка торгової марки і логотипу.
8. Реклама, дизайн упаковки. Оцінка реклами.
9. Паблік-рілейшнз і імідж. Сутність та теорії навчання.
10. Методи навчання споживачів: умовна рефлексія і когнітивне навчання.
11. Основні характеристики навчання: сила, забування, генерація стимулів, дискримінація стимулів, сфера реакції. Роль пам’яті у навчанні.
12. Стратегії позиціонування продукту.
13. Сутність мотивацій. Модель мотивації. Теорії мотивації: Мак Клелланда, Маслоу, Мак Гіра. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія.
14. Методи та способи дослідження мотивації.
15. Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості.
16. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі.
17. Цінності персональні і соціальні. Школи цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Модель AIO, VALS, VALS-2, LOV.
18. Геостилі і міжнародні стилі життя.
19. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні.
20. Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача.
21. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: конгнітивний компонент, аффективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв’язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

## **Теми рефератів**

1. Концепція соціального класу.

2. Вимір соціального статусу.

3.Сегментація ринку; особливості поведінки соціальних класів щодо прийняття рішень. 4.Поняття групи та групових комунікацій.

### ***Контрольні запитання та завдання***

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів Сприйняття і маркетингова стратегія. Розробка торгової марки і логотипу. Реклама, дизайн упаковки. Оцінка реклами. Паблік-рілейшнз і імідж. Сутність та теорії навчання. Умовна рефлексія і когнітивне навчання. Основні характеристики навчання: сила, забування, генерація стимулів, дискримінація стимулів, сфера реакції. Роль пам’яті у навчанні. Стратегії позиціонування продукту. Сутність мотивацій. Модель мотивації. Теорії мотивації: Мак Клелланда, Маслоу, Мак Гіра. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія. Методи та способи дослідження мотивації. Особистість споживача. Психоаналітична, соціальна, теорія самоконцепцій, теорія індивідуальних рис особистості. Емоції та їх типи. Емоції в рекламі. Цінності персональні і соціальні. Шкали цінностей. Концепція життєвого стилю і процес споживання. Модель AIO, VALS, VALS-2, LOV. Геостилі і міжнародні стилі життя. Ресурси споживачів: економічні, часові, когнітивні. Зміст знання споживача. Знання про продукт, покупку, використання. Організація і вимірювання знань споживача. Ставлення і його компоненти. Компоненти ставлення та їх прояв: конгнітивний компонент, аффективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв’язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

**Практичне завдання**

1. Життєвий стиль споживчого сегменту і його ресурсні характеристики: аналіз і використання.

2. Визначення ситуаційних факторів в прийнятті споживчих рішень щодо покупки конкретного товару.

3. Виявлення і використання факторів сім’ї і домогосподарств у поведінці споживачів цільового сегменту.

**Ситуаційне завдання**

1. Кожна людина по-різному відноситься до свого місця у суспільстві. В багатьох країнах люди поважають особисті досягнення, фактично вони відкрито конкурують один з одним, щоб завоювати велику частку матеріальної або моральної винагороди. Маючи це на увазі, на зборах свого висококваліфікованого персоналу в Японії американський конструктор похвалив одну людину за роботу над проектом. Але індивідуальна похвала викликала “непорозуміння” на зборах, тому що в Японії цінуються колективні зусилля і японці неохоче виділяють заслуги індивідів. Завдання: Як цю особливість японців можна враховувати при розробці рекламних заходів щодо продажу товарів на ринку?

**Семінарське заняття 9,10,11**

**Тема: Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем**

**Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки. Аналіз ситуаційного впливу.
2. Фактори ситуаційного впливу: фізичне оточення, соціальне оточення, часова перспектива, ціль споживчої поведінки, попередній стан.
3. Сутність і варіанти споживчого вибору. Алгоритм процесу споживчого рішення.
4. Типи процесів рішень: звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка. Процес усвідомлення потреби.
5. Усвідомлення проблеми і маркетингові рішення. Виявлення і вимір проблем. Інформаційний пошук: внутрішній і зовнішній. Типи пошукової інформації. Джерела інформації. Виміри і детермінанти пошуку.
6. Процес оцінки і вибору альтернатив. Критерії оцінки.
7. Правила рішень: компенсаційні правила рішень, компенсаційні правила рішень. Маркетингове застосування правил рішення.
8. Типи покупок і наміри. Вибір джерела і предмет покупки.
9. Характеристики покупців і вибір джерела покупки: мотивація шопінга, покупна орієнтація сприйняття ризику.
10. Характеристика джерела покупки і його вибір. Внутрішньомагазинні фактори покупки. Післяпокупний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Збут товару.
11. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки, приязнь. Сутність, масштаби, типи організаційних ринків.
12. Специфіка і модель організаційної поведінки споживачів.
13. Фактори організаційного стилю, покупні центри. Організаційні цінності. Інфраструктура організаційного покупця.
14. Типи закупочних ситуацій. Процес організаційної закупівлі.
15. Конс’юмеризм, державне регулювання і бізнес. Глобальна перспектива конс’юмеризму. Реакція бізнесу на рух споживачів.
16. Права споживачів.

## Теми рефератів

1.Вплив референтних груп на поведінку споживачів.

2.Вплив реклами на відношення і поведінку споживачів.

3.Використання персонального впливу у маркетинговій діяльності.

4.Сім'я і домогосподарство.

## **Контрольні запитання та завдання**

Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки. Аналіз ситуаційного впливу. Фактори ситуаційного впливу: фізичне40 оточення, соціальне оточення, часова перспектива, ціль споживчої поведінки, попередній стан. Сутність і варіанти споживчого вибору. Алгоритм процесу споживчого рішення. Типи процесів рішень: звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення проблеми і маркетингові рішення. Виявлення і вимір проблем. Інформаційний пошук: внутрішній і зовнішній. Типи пошукової інформації. Джерела інформації. Виміри і устермінанти пошуку. Процес оцінки і вибору альтернатив. Критерії оцінки. Правила рішень: компенсаційні правила рішень, компенсаційні правила рішень. Маркетингове застосування правил рішення. Типи покупок і наміри. Вибір джерела і предмет покупки. Характеристики покупців і вибір джерела покупки: мотивація шопінга, покупна орієнтація сприйняття ризику. Характеристика джерела покупки і його вибір. Внутрішньомагазинні фактори покупки. Післяпокупний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Збут товару. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки, приязнь. Сутність, масштаби, типи організаційних ринків. Специфіка і модель організаційної поведінки споживачів. Фактори організаційного стилю, покупні центри. Організаційні цінності. Інфраструктура організаційного покупця. Типи закупочних ситуацій. Процес організаційної закупівлі. Конс’юмеризм, державне регулювання і бізнес. Глобальна перспектива конс’юмеризму. Реакція бізнесу на рух споживачів. Права споживачів.

. **Практичне завдання**

1. Процес споживчого рішення при покупці конкретних товарів.

 2. Аналіз аспектів споживчої поведінки глобальної стратегії продукту/компанії.

 3. Розробка концепції Інтернет-сайту на основі аналізу факторів і процесу поведінки споживачів продукту/послуги.

 **Ситуаційне завдання** 1. У деяких країнах, наприклад у США, оцінка людей при прийомі на роботу і підвищенні по службі ґрунтується головним чином на їхній здатності виконувати роботу. Це, звичайно, не означає, що в США відсутня дискримінація по статі, расі або релігії. Але компетентність цінується настільки високо, що навіть законодавчі і правові дії останніх років були спрямовані на те, щоб зробити настільки високу оцінку ділових якостей суспільною нормою. Однак дана оцінка далека від універсальності. У багатьох культурах компетентність знаходиться на другому місці, і переконаність у тому, що якийсь інший критерій може бути першим компетентності, має такий же вплив в цих культурах, як віра в компетентність в США.

Питання: 1. Як існуюча ситуація на ринку США може вплинути на зміну поведінки споживачів при купівлі товарів та послуг? Що саме може бути відмінним при прийнятті рішення про купівлю у США та інших країнах, де компетентність не постає на перше місце? 2. Які ще критерії, крім компетентності, можна поставити на перше місце при прийнятті людей на роботу і як це буде впливати на алгоритм прийняття рішення при купівлі товарів чи послуг?

**Змістовий модуль 2**

**Семінарське заняття 12,13,14**

**Тема: Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів**

**Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача.
2. Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів.
3. Ієрархія стратегій підприємства. Загальна стратегія підприємства. Стратегія стабілізації. Стратегії росту. Стратегія зменшення. Конкурентні стратегії. Стратегії економії на витратах. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування. Стратегія сфокусованої диференціації. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.
4. Класифікація засобів комунікаційного впливу на споживчу поведінку.
5. Методи рекламного впливу на поведінку споживача.
6. Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживачів.
7. Стратегія стандартного товару.
8. Політика розподілу і поведінка споживачів. Фактори, які впливають на кінцеве рішення споживача.
9. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживача.
10. Фактори, що впливають на сприйняття цін.
11. Ситуація покупок.
12. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Відчуття. Увага. Інтерпретація. Запам’ятовування. Теорія навчання. Класична розробка умовного рефлексу. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу. Пізнавальне навчання. Класифікація пам’яті. Принцип дії пам’яті. Характеристика різних типів пам’яті.

## Теми рефератів

1Процес обробки інформації і сприйняття.

2.Сутність та методи навчання споживачів.

3.Основні характеристики навчання.

4.Суть мотивації. Характеристика теорій мотивації.

***Контрольні запитання та завдання***

Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживача. Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів. Ієрархія стратегій підприємства. Загальна стратегія підприємства. Стратегія стабілізації. Стратегії росту. Стратегія зменшення. Конкурентні стратегії. Стратегії економії на витратах. Стратегія диференціації. Стратегія фокусування. Стратегія сфокусованої диференціації. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Класифікація засобів комунікаційного впливу на споживчу поведінку. Методи рекламного впливу на поведінку споживача. Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживачів. Стратегія стандартного товару. Політика розподілу і поведінка споживачів. Фактори, які впливають на кінцеве рішення споживача. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживача. Фактори, що впливають на сприйняття цін. Ситуація покупок. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Відчуття. Увага. Інтерпретація. Запам’ятовування. Теорія навчання. Класична розробка умовного рефлексу. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу. Пізнавальне навчання. Класифікація пам’яті. Принцип дії пам’яті. Характеристика різних типів пам’яті.

**Практичне завдання**

 1. Розробка товарної концепції на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

 2. Розробка цінових рішень по продуктах компанії на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

 3. Формування мережі розповсюдження товару на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

 4. Розробка стратегії маркетингових комунікацій на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

**Ситуаційне завдання** 1. У більшості західних країн чорний колір асоціюється зі смертю, але, білий колір у деяких районах Далекого Сходу і пурпурний у Латинській Америці мають таке ж значення. Щоб досягти успіху, кольори продукції у рекламі повинні відповідати системі уявлень споживачів. Питання: Якщо компанія вже вийшла на ринок з невдалою кольоровою рекламною продукцією, проаналізуйте, на якому етапі прийняття рішення щодо купівлі товару чи послуги можна змінити негативне враження від кольорової гами?

**Семінарське заняття 15,16**

**Тема: Кількісні дослідження поведінки споживачів**

 **Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Дослідження мотивації споживачів.
2. Вивчення пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів. споживачів за допомогою кількісних методів.
3. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
4. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість; аналіз здатності згадати рекламу. Показники здатності згадати рекламу. Аналіз схожості, яка сприймається.
5. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
6. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі.
7. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
8. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку.
9. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення.
10. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

## Теми рефератів

1.Персональні цінності та концепція життєвого стилю.

2.Характеристика процесу рішень споживачів.

3.Оцінка і вибір альтернатив.

***Контрольні запитання та завдання***

Кількісні дослідження поведінки споживачів Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів. Дослідження мотивації споживачів. Вивчення пізнавальної реакції споживачів. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість; аналіз здатності згадати рекламу. Показники здатності згадати рекламу. Аналіз схожості, яка сприймається. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Анкети для вивчення відношення споживачів до моделі. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

**Практичне завдання**

 1. Виявлення та дослідження мотиваційного спектру споживачів конкретного товару (послуги).

2. Дослідження соціального статусу споживачів як фактору комплексу маркетингових рішень.

 3. Розробка маркетингових аспектів програми роботи з рекламаціями споживачів на основі аналізу факторів і процесу споживчої поведінки.

**Ситуаційне завдання**

На ринку виробників меблів існує 3 основні конкуренти. Всі вони проводять різні стратегії щодо розповсюдження інформації про свій товар серед споживачів. Перше підприємство основну частку коштів направляє на доведення інформації споживачам про існування свого підприємства, його асортимент та вартість меблів, тому їх рекламна кампанія складається з інформаційних листівок та об’яв у газетах безкоштовних оголошень. Друге підприємство уклало угоду з декількома банками та основну увагу при рекламних зверненнях приділяє якості меблів, вартості та можливості купувати меблі в кредит. Крім того вони пропонують безкоштовну доставку додому. Але вони дуже мало розповсюджують про себе інформації в газетах, каталогах, тощо. Третє підприємство практично не представляє своє підприємство на ринку за допомогою реклами у ЗМІ, але має договори з людьми, які розповсюджують листівку у багатолюдних містах з можливістю по листівці отримати знижку.

Завдання: Проаналізуйте політику кожного з підприємств, зазначте слабкі та сильні сторони їх рекламної діяльності. Дослідить, на кого більш розрахована реклама – на особистість, чи на домогосподарства.

**Семінарське заняття 17,18,19**

**Тема: Якісні дослідження**

**Мета:** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

**Проф.спрямованість:** навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Сутність якісних методів.
2. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки.
3. Вивчення мотивації, отримання ідей.
4. Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
5. Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження. Групове обговорення. Інтенсивні методи вивчення мотивації та тести.
6. Контроль отриманих результатів дослідження при опитуванні великої кількості респондентів.
7. Асоціативний метод.
8. Метод завершення завдання.
9. Інтерв’ю через «створений образ».
10. Тести на «тематичне сприйняття».
11. Метод глибинного (спрямованого) інтерв’ю.
12. Проекційні тести. Фокус-група.
13. Інтерпретаційні дослідження. Ретроспективне опитування.
14. Спостереження. Семантичний диференціал Осгуда.

## Теми рефератів

1.Організаційна поведінка споживачів.

2.Формування споживчої культури.

3..Консюмеризм як суспільний рух.

***Контрольні запитання та завдання***

Якісні дослідження Сутність якісних методів. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки. Вивчення мотивації, отримання ідей. Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів. Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження. Групове обговорення. Інтенсивні методи вивчення мотивації та тести. Контроль отриманих результатів дослідження при опитуванні великої кількості респондентів. Асоціативний метод. Метод завершення завдання. Інтерв’ю через «створений образ». Тести на «тематичне сприйняття». Метод глибинного (спрямованого) інтерв’ю. Проекційні тести. Фокус-група. Інтерпретаційні дослідження. Ретроспективне опитування. Спостереження. Семантичний диференціал Осгуда. Ситуації використання даних методів.

**Практичне завдання**

1. Дослідження мотивації споживачів при покупці одягу, мобільного телефону, ділового журналу, програмного забезпечення та ін.

2. Розробка плану дослідження мотивації споживачів.

3. Ефективність результатів досліджень з використанням глибинного інтерв’ю.

 **Ситуаційне завдання** Ієрархія потреб являє собою теорію мотивації Маслоу, відповідно до якої люди намагаються спочатку задовольнити потреби нижчого порядку, а потім перейти до потреб більш високого порядку: вони працюють, щоб задовольнити свою потребу, але як тільки задача вирішена потреба перестає бути мотиватором. Таке задоволення не пов'язане із ситуацією “все або нічого”, але оскільки потреби нижчого порядку мають більше значення, вони повинні бути майже задоволені, перш ніж потреба більш високого порядку вступить у дію як ефективний мотиватор. Наприклад, найбільш фундаментальними потребами є фізіологічні, у тому числі в їжі, воді і задоволенні полового потягу. Ці потреби, імовірно, повинні бути задоволені майже цілком (скажімо, на 85%), перш ніж людина перейде до задоволення потреби з безпеки. Потреба у безпеці, концентруючи навколо безпечного фізичного й емоційного середовища, може бути задоволена тільки на 70%, перш ніж виникне прагнення до задоволення соціальної потреби (визнання з боку старших і друзів). Після достатнього задоволення соціальної потреби індивід може мотивуватись потребою у повазі, підкріпленні свого іміджу визнанням і оцінкою своєї діяльності іншими. Потреба вищого порядку — самореалізація — пов'язана з виявленням усіх своїх можливостей або здійсненням того, що для даної людини є максимумом.

Питання: Проаналізуйте існуючу ієрархію потреб Маслоу та подумайте, як споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня. Дослідіть, які існують відмінності при покупці товарів, які задовольняють фізіологічні потреби та, наприклад, потреби у самореалізації?

**ЛЕКЦІЯ 1,2**

 **Тема: Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.**

**Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Актуальність та необхідність вивчення поведінки споживачів в умовах економічного обміну.

 2. Сутність поведінки споживача.

 3. Моделі поведінки споживача.

4. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.

Рекомендована література [1, 2, 6, 10, 14, 17 ]

**Опорні поняття :** маркетинг, соціально-етичний маркетинг, споживач, індивідуальний і промисловий споживач.

**Питання для самостійного опрацювання**

1 Принципи дослідження по­ведінки споживачів.

2. Основні функції дослідження поведінки споживача.

3. Еволюція науки про поведінку споживачів.

4. Еволюція світогляду суспільства та її вплив на поведінку споживача.

5. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.

**ЛЕКЦІЯ 3,4,5**

**Тема: Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

**Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Концепція культури. Культурні варіації у комунікаціях.

2. Соціальні фактори та соціальна стратифікація.

3. Вплив референтних груп і сім’ї на поведінку споживачів.

 4. ситуаційні фактори.

5. Глобальні ринки і їх вплив на поведінку споживача.

**Опорні поняття;** культура, культурні цінності,соціальне положення, соціальний статус соціально-етичний маркетинг

**Питання для самостійного опрацювання**

1.Чинники культурного характеру.

2.Роль норм у поведінці споживача.

3.Складові норми.

4.Роль цінностей у поведінці споживача.

5.Культурні цінності та споживча поведінка.

6.Соціальні чинники.

7.Концепція соціального класу.

8.Особливості поведінки класів.

9.Статусна позиція і соціальна роль.

10.Формування потреб залежно від соціальних чинників.

11.Формальні та неформальні групи.

12.Вплив групи на поведінку споживача.

13.Вплив влади на поведінку споживачів.

**ЛЕКЦІЯ 6,7,8**

**Тема: Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

**Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Сутність і теорії мотивації.

 2. Особистість і емоції. Типи емоцій.

3. Персональні цінності та життєвий стиль.

4. Ресурси і знання споживачів.

**Опорні поняття** теорія мотивації, фактори впливу, референтні групи, емоції, цінності, споживацькі ресурси.

**Питання для самостійного опрацювання**

1. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда.

2. Інтегрована модель поведінки споживачів.

 3. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

4. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.

5. Референтні групи та їх класифікація.

6. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.

7. Реальна референтна група.

 8. Уявлювана референтна група як результат соціального конструю­вання.

9. Ціннісна референтна група.

**ЛЕКЦІЯ 9,10,11**

**Тема: Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем**

**Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Модель процесу прийняття рішення про покупку.

 2. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішення про покупку. Типи процесів прийняття рішення про покупку.

 3. Специфіка поведінки споживачів від організації.

 4. Моделі поведінки організаційного споживача.

 5. Мотивація і поведінка споживача в організаційному середовищі.

**Опорні поняття** Інформаційний пошук, альтернатива, купівля споживання, організаційна поведінка, консьюмеризм. звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка.

**Питання для самостійного опрацювання**

1. Рольова теорія і її маркетингове використання.

2. Вплив і типи комунікацій “з вуст у вуста”.

3. Моделі процесів персонального впливу та їх використання в маркетинговій стратегії.

4. Дифузія інновацій.

5. Чинники швидкості дифузійного процесу.

6. Типи споживачів у дифузії інновацій.

7. Сім’я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.

**Змістовий модуль 2**

**ЛЕКЦІЯ 12,13,14. Тема: Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів**

**Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття.

2. Засвоєння та ставлення. Формування ставлення.

3. Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів.

4. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів.

5. Методики модифікації поведінки споживачів.

**Опорні поняття** Метод опитування, фактори впливу, реклама,стандартний товар. Спостереження та експеримент. Методи виміру задоволеності/незадоволеності. Емоційна реакція

**Питання для самостійного опрацювання**

1. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

2. Сутність і види мотивації.

3. Чинники, які зумовлюють мотиви.

4. Класифікація мотиваційних теорій.

5. Соці­ально-психологічна теорія мотивації Веблена.

6. Теорія мотивації Маслоу.

7. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види ризиків.

8. Вплив потреб споживача на його поведінку.

9. Класифікація потреб.

10. Абсолютні та від­носні потреби за Кейнсом.

11. Родові та похідні потреби за Ебботом.

12. Сутність і роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.

13. Основні теорії особис­тості.

14. Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна).

15. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.

16. Модель про­цесу прийняття рішень про купівлю.

17. Усвідомлення та пошук ін­формації.

18. Оцінка і вибір альтернатив.

19. Типи процесів прийняття рішень.

**ЛЕКЦІЯ 15,16 Тема: Кількісні дослідження поведінки споживачів**

 **Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Методи кількісних досліджень поведінки споживачів.

2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.

 3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.

 4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

**Опорні поняття** теорія мотивації, фактори впливу, референтні групи,маркування, анкетування.

**Питання для самостійного опрацювання**

1. Рівень інтересу і процес прийняття рішень про ку­півлю.
2. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
3. Споживання престижне, показне, статусне.
4. Демонстративне споживання.
5. Підставне споживання.
6. Ірраціональна поведінка.
7. Шопінг-наркоманія.
8. Моделі поведінки споживача.
9. Процеси після купівлі.
10. Захист прав споживачів.
11. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
12. Моделі орга­нізаційної споживчої поведінки.
13. Модель Шез
14. Модель Шоффре — Лільєна.
15. Центр за­купівлі.

**ЛЕКЦІЯ 17,18,19 Тема: Якісні дослідження**

**Мета, проф.спрямованість::** формування у майбутніх спеціалістів сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів, навчити студентів узагальнювати отримані знання і на цій основі робити свої висновки, розвивати навичкі конспектувати та аналізувати інформацію.

**План**

1. Якісні методи дослідження поведінки споживачів.

 2. Етапи проведення якісних досліджень.

3. Методи дослідження мотивації.

**Опорні поняття** теорія мотивації, фактори впливу, референтні групи,маркування, анкетування.

**Питання для самостійного опрацювання**

1. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна.
2. Дії належні, рекомендовані, заборонені.
3. Блокада і фрустрація.
4. Етапи процесу сприйняття
5. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутли­вості.
6. Чинники впливу на сприйняття.
7. Модель інформаційного процесу у спожи­вача.
8. Чинники впливу на процес запам’ятовування.
9. Ставлення та його сучасна мо­дель.
10. Типи ставлення до марки товару.
11. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.
12. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
13. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки спо­жи­ва­чів.
14. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
15. Сегментування та задоволення потреб споживачів.