**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**з курсу**

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

### ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Входження вищої школи України до європейського освіт­нього простору передбачає істотне підвищення ролі індивідуаль­ної та самостійної навчальної діяльності студентів. за Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнен­ня від них. Поведінка споживачів традиційно сприймається як з’ясу­вання того, “чому люди купують”. Останнім часом дослідники і практики приділяють більше уваги аналізу споживання: навіщо і як люди споживають. Аналіз поведінки споживання засвідчує про шир­шу концептуальну основу, ніж поведінка споживача, позаяк відпові­ дає на питання стосовно дій людей і після купівлі товарів і послуг. Поведінка споживачів допомагає аналізувати посилення впливу споживачів. Нині бізнесмени всього світу усвідомлюють, що “споживач — ко­ роль”. Знання про те, чому і як люди споживають продукти, допома­ гають продавцям зрозуміти, як вони могли б удосконалити існуючи товари, які типи продуктів потребує ринок, як переконати людей купляти пропоновані товари. Аналіз поведінки споживачів підказує, як догодити “королю” і прямо вплинути на прибуток компанії. Орга­нізації, які не задовольняють потреби споживачів, не зможуть домог­тися збільшення обсягів продажу і доходів. Ефективні організації розробляють орієнтовані на споживача маркетингові програми. Перспективою впливу на споживача опікується багато хто, в тому числі спеціалісти з маркетингу і захисту прав споживачів, а також політики. Поведінка споживачів допомогає формулювати державну політику, впливає на індивідуальну політику. Розуміння успіху з по­зицій поведінки споживачів сприяє формуванню обґрунтованої стра­тегії залучення покупців. Дисципліна “Поведінка споживачів” базується на таких основних дисциплінах, як маркетинг, маркетингові дослідження, мікроеконо­міка, основи психології, філософія, соціологія.

Курс «Поведінка споживача» є одним з нормативних у циклі професійно зорієнтованих дисциплін навчального плану для студентів економічних спеціальностей. Програма курсу «Поведінка споживача» відповідає вимогам державного стан­дарту вищої освіти. Зміст її побудовано за проблемним принципом.

Методичні матеріали (опорні проблеми для дискусії, реко­мендовані джерела і література) допоможуть студентам визначити центральні найдискусійніші проблеми з кожної теми, зорієнтуватися у сучасних наукових концепціях.

Ключовим елементом підготовки до аудиторних занять та виконання індивідуальних творчих завдань є самостійна робота студентів з джерелами та науковою літературою.

**РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Самостійна робота є невід’ємною складовою вивчення навчальної дисципліни. Вона здійснюється за такими напрямками:

* підготовка теоретичних питань до семінарських занять;
* конспектування першоджерел;
* підготовка рефератів;
* виконання індивідуальних (професійно-орієнтованих) завдань;
* підготовка до підсумкових модульних робіт;
* підготовка до екзаменів або заліків.
* **Підготовка теоретичних питань до семінарських занять** передбачає опрацювання питань теми семінарського заняття. Ці питання могли як розглядати під час лекції, так і повністю виноситися на самостійне опрацювання.

*Алгоритм підготовки*.

* Визначте питання для підготовки (мають бути розглянути усі питання, вказані у плані семінарського заняття).
* Візьміть у бібліотеці університету (читальному залі або на кафедрі) джерела, зазначені у списку основної літератури. При підборі літератури Ви можете користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним або систематичним).
* Визначте розділи (теми або параграфи), у яких розкрито питання семінарського заняття.
* Прочитайте ці розділи.
* Складіть план (простий або складний) відповіді на кожне питання.
* Визначте основні поняття, які Ви повинні засвоїти.
* Проаналізуйте, як опрацьований матеріал пов’язаний з іншими питаннями теми.
* Для кращого засвоєння та запам’ятовування матеріалу складіть короткий конспект, схеми, таблиці або графіки по прочитаному матеріалу.
* Визначте проблеми в опрацьованому матеріалі, які Ви недостатньо зрозуміли. З цими питаннями Ви можете звернутися на консультації до викладача.
* Перевірте, як Ви засвоїли опрацьоване питання. Ви можете це зробити, відповівши на тестові питання до теми або розв’язавши проблемне завдання.

**Конспектування першоджерел** передбачає поглиблений розгляд окремих питань теми. Для конспектування можуть пропонуватися статті з фахових журналів, розділи монографій або підручників.

*Алгоритм підготовки*.

* Прочитайте запропоноване першоджерело.
* Правильно оформіть бібліографію першоджерела (автор, назва, вихідні дані).
* Складіть план (простий або складний).
* Для кожного пункту плану виділіть основні положення проблеми, яка висвітлюється у першоджерелі.
* Представте прочитаний текст у вигляді тез або анотації, використовуючи, при потребі, схеми, таблиці, графіки тощо.
* Для самоперевірки перекажіть статтю, використовуючи власний конспект.

**Підготовка рефератів** передбачає глибокий та детальний аналіз проблеми, винесеної у темі реферату.

*Алгоритм підготовки*.

* Ознайомтеся з вимогами до реферату.
* Оберіть тему реферату.
* Підберіть літературу, у якій розкривається тема реферату. При підборі літератури Ви можете користуватися бібліотечними каталогами (алфавітним, предметним або систематичним).
* Складіть план реферату.
* Опрацюйте літературні джерела, користуючись порадами до конспектування першоджерел.
* Систематизуйте опрацьований матеріал відповідно до плану реферату.
* Дайте власний критичний аналіз та оцінку висвітленої проблеми.
* Оформіть реферат відповідно до вимог.
* Здайте реферат викладачу у зазначений термін.

**Виконання індивідуальних (професійно-орієнтованих) завдань** має на меті вироблення умінь, необхідних для вирішення професійних завдань.

*Алгоритм виконання*

* Ознайомтеся з вимогами до індивідуального завдання.
* Ознайомтеся зі змістом індивідуального завдання.
* Проаналізуйте теоретичний матеріал, необхідний для виконання індивідуального завдання.
* Визначте питання, на які Ви не можете дати відповіді самостійно, та зверніться з ними на консультації до викладача.
* Конкретизуйте завдання, які Ви маєте вирішити в ході виконання індивідуального завдання.
* Складіть розгорнутий план виконання завдання.
* Підберіть методи виконання завдання.
* Виконайте індивідуальне завдання відповідно до плану.
* Проаналізуйте, чи всі поставлені завдання Ви виконали.
* Внесіть, при потребі, корективи до виконаного завдання.
* Оформіть завдання відповідно до вимог.
* Здайте завдання викладачу у зазначений термін.

**Підготовка до підсумкових модульних робіт (ПМР), заліків та екзаменів** має на меті узагальнення та систематизацію знань з окремого модуля або дисципліни у цілому.

*Алгоритм виконання*

* Ознайомтеся з переліком питань та завдань до ПМР, заліку або екзамену.
* Підберіть підручники, інструктивно-методичні матеріали або іншу довідкову літературу, необхідну для підготовки (її перелік Ви можете знайти в інструктивно-методичних матеріалах до модуля або курсу).
* Перегляньте зміст кожного питання, користуючись власними конспектами або підручниками.
* Визначте рівень знань з кожного питання.
* Визначте питання, які потребують ретельнішої підготовки (опрацювання додаткової літератури, складання конспектів, схем, розв’язання окремих типів задач тощо). З цією метою зверніться до алгоритму підготовки теоретичних питань до семінарських занять та виконання практичних завдань до лабораторних занять.
* Для самоперевірки перекажіть теоретичні питання або вирішить практичне (творче) завдання.

**Примітка**

* + При виконанні завдань, винесених на самостійне опрацювання, Ви можете звертатися за консультацією до викладача. Про час проведення консультацій повідомляє викладач.
  + Теми, які у повному обсязі виносяться на самостійне опрацювання, та індивідуальні завдання студент має здати викладачу на консультації (дату проведення консультації повідомляє викладач).

**ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ТА ТЕМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ВИКОНАННЯ**

Самостійна робота студентів полягає у поглибленому опрацюванні лекційного матеріалу та відповідей на практичні завдання. На самостійну роботу виносяться більшість тем програми "Поведінка споживача". В процесі самостійної роботи студентам рекомендується звернути особливу увагу на наступні питання дисципліни та практичні завдання:

**Змістовний модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів**

**Тема 1:** **Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають**

Теоретичний курс

1. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу.

2. Філософія зовнішнього та внутрішнього маркетингу.

3. Теорія справедливості і обмін.

4. Особливості обміну у поведінці індивідуальних і промислових споживачів.

5. Вивчити модель поведінки споживачів

6. Розглянути внутрішній і зовнішній маркетинг певної організації.

**Практичне завдання** 1. Зобразіть модель поведінки споживачів Hawkins. Проілюструйте її на прикладі вибраного цільового сегменту для таких товарів (на рівні марки/моделі), як: комп’ютер, автомобіль, газована вода, одяг, туристичні послуги, кондитерські вироби, консалтингові послуги, ідеї реформування освіти, армії та ін.

**Понятійний апарат теми**:**:** маркетинг, соціально-етичний маркетинг, споживач, індивідуальний і промисловий споживач.

**Питання для самоконтролю**

1. Сутність поведінки споживачів.

2. Принципи дослідження по­ведінки споживачів.

3. Основні функції дослідження поведінки споживача.

4. Еволюція науки про поведінку споживачів.

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

6. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.

7. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда.

8. Інтегрована модель поведінки споживачів. 9. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

**Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

Теоретичний курс

1. Культура – як фактор впливу на поведінку споживачів.

2. Культурні цінності, які впливають на поведінку споживачів.

3. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.

4. Вплив соціального положення на поведінку споживачів.

5. Вимір соціального статусу.

6. Глобалізація ринків. Сегментація міжнародних ринків.

7. Сегментація ринку та особливості поведінки соціальних класів відносно прийняття рішення.

8. Вивчити вплив культурних цінностей та соціального становища на поведінку споживачів.

9. Роль сім’ї і домогосподарства у формуванні поведінки споживачів.

10. Життєвий цикл домогосподарства.

**Практичне завдання** 1. Які аспекти культури країни/регіону слід аналізувати при виведенні на її ринок таких товарів, таких як: програмне забезпечення, автомобілі, діловий одяг, напої, аудіо диски, періодичні видання, послуги розваги та ін.

2. При проведенні рекламної кампанії звичайна американська реклама зображує споживачів більш молодими і стрункими, ніж більшість людей, яким призначається дана продукція. У Німеччині ідеалом є високий нордичний тип, хоча в реальності більшість німців не вище середнього поляка або француза.

**Завдання:**

(1) Здійсніть дослідження та визначить, які існують особливості в українській рекламі.

(2) Проаналізуйте яким чином такі зовнішні фактори, як: рівень споживання в країні, кількість дітей у родинах можуть вплинути на зміну поведінки споживачів.

3. Покажіть вплив соціального статусу сегменту споживачів на кожний із етапів процесу прийняття рішення про покупку вибраного Вами товару. Як цей вплив можна використати в комплексі маркетингу «4Р».

**Понятійний апарат теми**:**:** культура, культурні цінності,соціальне положення, соціальний статус соціально-етичний маркетинг,

**Питання для самоконтролю**

1. Чинники культурного характеру.
2. Концеп­ція культури і субкультури та їх роль у поведінці споживача.
3. Роль норм у поведінці споживача.
4. Складові норми.
5. Роль цінностей у поведінці споживача.
6. Культурні цінності та споживча поведінка.
7. Соціальні чинники.
8. Концепція соціального класу.
9. Особливості поведінки класів.
10. Статусна позиція і соціальна роль.
11. Формування потреб залежно від соціальних чинників.
12. Формальні та неформальні групи.
13. Вплив групи на поведінку споживача.
14. Вплив влади на поведінку споживачів.
15. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.
16. Референтні групи та їх класифікація.
17. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
18. Реальна референтна група.
19. Уявлювана референтна група як результат соціального конструю­вання.
20. Ціннісна референтна група.
21. Рольова теорія і її маркетингове використання.
22. Вплив і типи комунікацій “з вуст у вуста”.
23. Моделі процесів персонального впливу та їх використання в маркетинговій стратегії.
24. Дифузія інновацій.
25. Чинники швидкості дифузійного процесу.
26. Типи споживачів у дифузії інновацій.
27. Сім’я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.

**Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів (8 год.)**

Теоретичний курс

1. Вивчити теорії мотивації, які представляють корисні моделі управління поведінкою споживачів.

2. Проаналізувати методи опису життєвого стилю.

3. Процес обробки інформації і сприйняття.

4. Роль пам’яті в сприйнятті.

5. Сутність та теорії навчання.

6. Основні характеристики та методи навчання споживачів.

7. Проаналізувати вплив референтних груп на поведінку споживачів (на конкретному прикладі).

8. Визначити стадії життєвого циклу певного домогосподарства.

**Практичне завдання**

1. Американська фірма "Молекс" (Molex), що має виробничий підрозділ в Японії, запросила одного разу ввечері своїх японських співробітників, їхніх дружин і чоловіків на фірмовий обід. Не з'явилися ні дружини співробітників, ні жінки-співробітниці. Щоб пристосуватися до японських норм, компанія тепер проводить "сімейний день", коли жінки почувають себе вільніше.

Завдання: (1) Що не врахували співробітники компанії "Молекс" (Molex)?

(2) Які фактори вплинули на поведінку японських співробітників?

2. Існують різні індивідуальні особливості людини. Наприклад, представникам монохронної культури поведінки властиво виконувати одну задачу у певний проміжок часу, і по завершенні, або досягненні результату переходити до наступної задачі. Представники поліхронної культури поведінки надають перевагу багатозадачності, вирішенню проблеми з позицій перспективи рішення ще декількох. Представники ідеалістичних культур прагнуть установити принципи до того, як будуть досягнуті які-небудь малі результати, підходять до рішення проблем “від супротивного”. Прояв такої позиції: – “Спочатку скажіть, як ви до нас (нашій країні, політичному ладові, урядові і т.д.) ставитеся, а потім будемо вирішувати, що нам потрібно для реалізації контракту”. Представники прагматичних культур спочатку з'ясовують всі обставини угоди, можливість вигоди і втрат, а потім вирішують питання адаптації контракту до конкретних умов (політичний лад, бюрократія і т.п.) незалежно від особистого до них ставлення. Зробіть висновки, як особливості культури кожної окремої людини можуть вплинути на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів чи послуг?

**Понятійний апарат теми**:**:** теорія мотивації, фактори впливу, референтні групи.

**Питання для самоконтролю**

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.

**Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем**

Теоретичний курс

1. Процес вироблення рішення споживачів.

2. Типи процесів рішень.

3. Інформаційний пошук.

4. Процес оцінки і вибору альтернатив.

5. Характеристика джерела покупки і його вибір.

6. Купівля як кульмінаційний момент процесу прийняття рішення.

7. Післякупівельне споживання та оцінка товару.

8. Характеристика організаційної поведінки споживачів.

9. Процес організаційної закупівлі.

10.Консьюмеризм як суспільний рух.

**Практичне завдання**

1. Існують декілька етапів прийняття рішення споживачем щодо купівлі товарів чи послуг, наприклад, етап збору інформації, етап поведінки споживача після купівлі товару та інші. Виберіть декілька груп споживачів одного товару, які відрізняються, наприклад за віком, за статтю чи за рівнем доходів, та проаналізуйте, як кожна з цих груп на кожному з етапів прийняття рішення буде себе поводити.

2. Сформулюйте набір варіантів використання товару (марки) цільовим сегментам ринку після покупки у випадку, якщо споживач залишає його у себе (використання за основним призначенням, використання для нової мети, збереження), і опишіть кожний із варіантів: автомобіль, джинси, диплом маркетолога, діловий журнал, газета, торт, комп’ютер, квартира, мобільний телефон, фармпрепарат, програмний продукт, сезонний одяг. В яких маркетингових рішеннях і яким чином необхідно враховувати ці варіанти використання?

3. Сформулюйте набір варіантів використання товару (марки) після покупки у випадку, якщо споживач позбавляється від товару тимчасово (віддав в оренду, позичив), і опишіть їх варіанти. В яких маркетингових рішеннях і яким чином необхідно враховувати ці варіанти використання?

**Понятійний апарат теми**:**:** Інформаційний пошук, альтернатива, купівля споживання, організаційна поведінка, консьюмеризм.

**Питання для самоконтролю**

1. Сутність і роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.
2. Основні теорії особис­тості.
3. Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна).
4. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
5. Модель про­цесу прийняття рішень про купівлю.
6. . Усвідомлення та пошук ін­формації.
7. . Оцінка і вибір альтернатив.
8. . Типи процесів прийняття рішень.
9. . Рівень інтересу і процес прийняття рішень про ку­півлю.
10. . Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

**Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів**

5.1. Теоретичний курс

1. Аналіз процесу сприйняття. Чому люди по-різному сприймають одну і ту ж інформацію?

2. Наявність порогових значень інтенсивності стимулів.

3. Фактори, які визначають увагу.

4. Методи посилення запам'ятовуваності.

5. Функції короткострокової та довготривалої пам’яті. Видимий зв'язок між ними.

6. Ставлення. Моделі ставлення.

7. Методики модифікації поведінки споживача.

8. Поняття образу марки. Які аспекти можна використовувати для закріплення образу марки.

9. Характерні риси споживача, які необхідно враховувати при розробці рекламної стратегії.

**Практичне завдання**

1. Групі азіатських й американських бізнесменів було поставлено одне питання: “Якби ви були на потопаючому кораблі з дружиною, дитиною і матір'ю, що не вміють плавати, кого б ви врятували, якщо можна врятувати тільки одного з них?”. У США близько 60% опитуваних бізнесменів вибрали дитину і близько 40% — дружину, але ніхто не вибрав матір. Всі азіати вибрали матір. Завдання: Проаналізуйте ситуацію та зробіть висновки, як цю специфіку необхідно враховувати при розробці рекламної кампанії з урахуванням процесу прийняття рішення споживачами щодо купівлі товарів чи послуг?

2. Покажіть вплив фактору навчання на кожному із етапів процесу прийняття споживачем рішення про покупку. Як це необхідно враховувати в маркетингу, в комплексі «4Р»?

**Понятійний апарат теми**:**:** процесу сприйняття, фактори впливу.Функції короткострокової та довготривалої пам’яті, марка, рекламна стратегія.

**Питання для самоконтролю**

1. Споживання престижне, показне, статусне.
2. Демонстративне споживання.
3. Підставне споживання.
4. Ірраціональна поведінка.
5. Шопінг-наркоманія.
6. Моделі поведінки споживача.
7. Процеси після купівлі.
8. Захист прав споживачів.
9. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
10. Моделі орга­нізаційної споживчої поведінки.
11. Модель Шез.
12. Модель Шоффре — Лільєна.
13. Центр за­купівлі.
14. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.
15. Процес організації закупівлі.
16. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

**Тема 6. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

Теоретичний курс

1. Методи дослідження поведінки споживачів.

2. Метод опитування.

3. Спостереження та експеримент.

4. Дослідження мотивації споживачів.

5. Методи виміру пізнавальної реакції споживачів.

6. Методи виміру емоційної реакції споживачів.

7. Проведення аналізу споживчих звичок.

8. Методи виміру задоволеності/незадоволеності.

. **Практичне завдання**

1. Порівняйте чотирьох виробників комп’ютерів по чотирьох властивостях («А», «Б», «В», «Г»), які мають наступні коефіцієнти важливості: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Кожна властивість торгової марки оцінена споживачами по 10-бальній шкалі наступним чином: марка 1 – 10, 8, 6, 4; марка 2 – 8, 9, 8, 3; марка 3 – 6, 8, 10, 5; марка 4 – 4, 3, 7, 8. Розрахуйте індекс загальної корисності для кожної торгової марки і проаналізуйте результати.

2. В дослідженні іміджу торгової марки оцінювалося сприйняття чотирьох торгових марок («А», «Б», «В», «Г») однієї і тієї ж товарної категорії. Коефіцієнти важливості чотирьох найбільш значущих характеристик товару складають: 0,4; 0,3; 0,2; 0,1. Оцінки присутності кожної характеристики, яка сприймається, складають: у марки «А» - 8, 4, 1, 1; у марки «Б» - 8, 3, 5, 3; у марки «В» - 6, 6, 5, 3; у марки «Г» - 5, 9, 6, 5. Якій марці надасть перевагу ринок, якщо покупці керуються компенсаційними, не компенсаційними правилами прийняття рішення?

**Понятійний апарат теми**:**:** Метод опитування, фактори впливу, Спостереження та експеримент. Методи виміру задоволеності/незадоволеності. Емоційна реакція

**Питання для самоконтролю**

1. Методики модифікації поведінки споживача.
2. . Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, тер­піння).
3. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна.
4. Дії належні, рекомендовані, заборонені.
5. . Блокада і фрустрація.
6. Етапи процесу сприйняття.
7. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутли­вості.
8. . Чинники впливу на сприйняття.

**Тема 7. Якісні дослідження**

Теоретичний курс

1. Якісні методи дослідження.

2. Якісні методи дослідження, які не потребують тлумачення психолога.

3. Етапи дослідження мотивації споживача.

4. Стандартизоване і глибинне інтерв’ю.

5. Переваги та недоліки тестів на «тематичне сприйняття».

**Практичне завдання**

1. Провести польове або кабінетне маркетингове дослідження та визначити основні особливості у поведінці споживачів промислових товарів, споживчих товарів та послуг. Розробити основні критерії, які можуть характеризувати групу людей, як потенційних споживачів товарів та послуг.

2. В американської фірми, яка вийшла на європейський ринок продажу жіночої білизни спочатку був гарний збут бюстгальтерів у Німеччині, але потім відбувся різкий спад попиту. Після проведення фірмою самостійного маркетингового дослідження було прийняте рішення, що на збут впливає вартість робочої сили, яку покупцям мусили оплачувати у складі ціни товару. Вартість було знижено, але це не призвело до покращення ситуації. Були проведенні додаткові маркетингові дослідження, які виявили, що існують розходження у розмірах одягу німецьких та американських жінок. Різниця також була у тому, як німецькі жінки поводились під час покупок, зазвичай вони не міряють куплений товар у магазині і не повертають його із-за відчуття ними незручності. Замість цього вони просто не роблять повторних покупок. В результаті у фірми був відсутній зворотній зв'язок і вона зазнала невдачі.

Завдання: Дослідіть, які фактори зовнішнього середовища мали вплив на поведінку німецьких жінок при купівлі білизни, та що було необхідно враховувати американській фірмі в процесі виходу на ринок Європи.

**Понятійний апарат теми**:**:** теорія мотивації, фактори впливу, референтні групи.

**Питання для самоконтролю**

1. Модель інформаційного процесу у спожи­вача.
2. Чинники впливу на процес запам’ятовування.
3. Ставлення та його сучасна мо­дель.
4. Типи ставлення до марки товару.
5. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.
6. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
7. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки спо­жи­ва­чів.
8. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
9. Сегментування та задоволення потреб споживачів.

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ: «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

Індивідуальна робота студентів здійснюється з метою закріплення теоретичних знань та набутих в процесі навчання вмінь з даної дисципліни. Індивідуальна робота включає: написання рефератів за даними темами, виконання практичних робіт та ситуаційних завдань. Для контролю за виконанням індивідуальних робіт студент додатково виконує комплексне контрольне завдання, яке включає написання одного реферату, виконання однієї практичної роботи та ситуаційного завдання. Вибір тем рефератів, ситуаційного завдання та практичної роботи здійснюється за власним бажанням і узгоджується з викладачем дисципліни “Поведінка споживачів”.

**Перелік тем 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.

5. Культурні цінності і поведінка споживачів.

6. Культурні цінності, які впливають на поведінку споживачів.

7. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.

8. Концепція соціального класу.

9. Вимір соціального статусу.

10.Сегментація ринку; особливості поведінки соціальних класів щодо прийняття рішень. 11.Поняття групи та групових комунікацій.

12.Вплив референтних груп на поведінку споживачів.

13.Вплив реклами на відношення і поведінку споживачів.

14.Використання персонального впливу у маркетинговій діяльності.

15.Сім'я і домогосподарство.

16.Процес обробки інформації і сприйняття.

17.Сутність та методи навчання споживачів.

18.Основні характеристики навчання.

19.Суть мотивації. Характеристика теорій мотивації.

20.Персональні цінності та концепція життєвого стилю.

21.Характеристика процесу рішень споживачів.

22.Оцінка і вибір альтернатив.

23.Організаційна поведінка споживачів.

24.Формування споживчої культури.

25.Консюмеризм як суспільний рух.

**Практичні 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.

1.2. 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.

2. **Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів**

2.1. 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).

2.2. 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?

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

3. **Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів**

3.1. 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.

3.2. 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

4. **Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем**

4.1. 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.

4.2. 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?

5. **Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів**

5.1. 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.

5.2. 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?

**6. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

6.1. 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.

6.2. Ситуаційне завдання.

1.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.

**7. Якісні дослідження**

7.1. 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.

7.2. 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?

**15. Рекомендована література**

**Інформаційні ресурси**

1. http://www.delukr.cec.eu.int — офіційний сайт Представництва Європейської Комісії в Україні.

2. http://www.president.gov.ua/topics/prior\_eurochoice — офіційне Інтернет-представництво Президента України / Європейський вибір.

3. http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua — сайт співпраці України з ЄС.

4. http://www.ukrstat.gov.ua — офіційний сайт Державного комітету статистики України.

5. http://www.imf.org — офіційний сайт Міжнародного валютного фонду.

6. http://www.worldbank.org — офіційний сайт Світового банку.

7. http://www.un.org — офіційний сайт Організації Об’єднаних Націй.

8. http://www.wto.org — офіційний сайт Світової організації торгівлі.