

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Остапчук А. Д.
_____ 2022 р.



СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29 квітня 2022 р.
Завідувач кафедри
_____ (Буряк Р. І.)

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП _____
(Збарський В. К.)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача

спеціальність 075 «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту

Розробник: Гераймович В. Л.
к.е.н., доцент кафедри
маркетингу та міжнародної торгівлі

Київ – 2022р.

**1. Опис навчальної дисципліни Поведінка споживача
(назва)**

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>075</i>	
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	3	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної (скороченої) та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	30 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	15 год.	8 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	-	-
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	3	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок відносно роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Завдання: вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи управління поведінкою споживачів.

Предмет: поведінка потенційних та реальних споживачів, фактори, які впливають на споживчу поведінку, моделі поведінки споживачів.

Зміст дисципліни спрямовано на вивчення споживача, культури цінностей і варіацій, соціальну стратифікацію, групи і групові комунікації, сім'ї і домогосподарства, сприйняття, навчання, пам'ять і позиціонування товару, мотивації особистості, емоції, персональні цінності, життєвого стилю, знань і ставлення, ситуаційних факторів, процесів прийняття споживачами рішень, етики і соціальної політики.

Вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних навичках та вміннях з дисциплін «Маркетинг», «Маркетинговий аналіз» тощо.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати:*

- суть та основні моделі поведінки споживачів;
- фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів;
- внутрішні фактори поведінки споживачів;
- теорії мотивації та методи опису життєвого стилю;
- процес прийняття рішення споживачами;
- етапи та типи процесу рішення споживачів;
- оціночні критерії та правила рішень, які забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки;
- права споживачів, які визнані в світі.

Студент повинен *вміти:*

- визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів;
- формувати і підтримувати попит споживачів на певні послуги;
- виявляти споживача і впливати на процес прийняття ним рішення про покупку певних товарів та послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів;
- розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та оцінку ефективності;
- розробляти системи маркетингових засобів психологічного впливу на поведінку споживачів;
- застосовувати кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для:

- повного терміну денної (заочної) форми навчання.

Зміст тем дисципліни

«Поведінка споживача»

Змістовий модуль I. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну та становлення науки.

Сутність маркетингу. Розвиток концепції маркетингу. Роль та місце споживача в концепції маркетингу та соціально-етичного маркетингу. Визначення сутності поведінки споживачів. 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. Становлення науки про поведінку споживачів. Торії, що вплинули на розвиток поведінкових наук. Сучасні особливості розвитку поведінки споживачів.

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

Тема 2. Поняття, структура та моделі поведінки споживачів

Основні 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. Принципи дослідження поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях: час, простір, дружбі відносини, домовленість, мова, символи, етикет. 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 уста (word-of-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.

Рекомендована література [1, 4, 8, 11, 12, 13, 17]

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Потреби та види їх класифікації. Сутність мотивації. Моделі мотивації. Теорії мотивації: Мак Клееланда, 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. Школи 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: когнітивний компонент, афективний компонент, поведінковий компонент. Взаємозв'язок компонентів ставлення. Змінювання ставлення.

Рекомендована література [1, 3, 4, 6, 8, 10, 15, 16]

Модуль 2. Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція споживачів

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним та індустріальним споживачем

Типи ситуацій: комунікативні ситуації, ситуації покупки, використання покупки. Аналіз ситуаційного впливу. Фактори ситуаційного впливу: фізичне 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 детермінанти 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.

Післякупівельний 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.

Рекомендована література [1, 3, 5, 6, 7, 10, 17, 18]

Тема 7. Поведінкова реакція споживачів

Психологічні процеси обробки інформації споживачами. Експозиція. Увага. Закон Вебера. Стимулюючі фактори. Індивідуальні фактори. Ситуаційні фактори. Інтерпретація. Роль пам'яті в сприйнятті: сенсорна, короткострокова і довгострокова пам'ять. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Відчуття. Увага. Інтерпретація. Теорії навчання. Класична розробка умовного рефлексу. Способи інструментального виробітку умовного рефлексу. Пізнавальне навчання. Класифікація пам'яті. Принцип дії пам'яті. Характеристика різних типів пам'яті. Методи посилення запам'ятовуваності. Сприйняття і маркетингова стратегія. Розробка торгової марки і логотипу. Сутність та теорії навчання. Методи навчання споживачів: умовна рефлексія і когнітивне навчання. Основні характеристики навчання: сила, забування, генерація стимулів, дискримінація стимулів, сфера реакції.

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку 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 скорочення. 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. Способи впливу на споживачів за допомогою сугестії, складних психологічних ефектів. Маркетингові інструменти впливу на споживачів моди.

Рекомендована література [2, 3, 4, 6, 8, 13, 14, 18]

Модуль 3. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів

Тема 9 . 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.

Рекомендована література [2, 4, 5, 6, 9, 10, 18]

Тема 10 . 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.

Рекомендована література [2, 4, 5, 6, 9, 10, 18]

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів тем	Кількість годин													
	денна форма								Заочна форма					
	Тиж- ні	сьо- го	У тому числі					усього	у тому числі					
			Л	П	Іа б	ін д	с.р.		л	п	Іа б	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Змістовий модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають														
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну та становлення науки	1	10	2	2			6	11	1					10
Тема 2. Поняття, структура та моделі поведінки споживачів.	2	10	2	2			6	10		1				10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	3-4	14	4	4			6	12	1	1				10
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	5-6	14	4	4			6	12	1	1				10
Разом за змістовим модулем 1		48	12	12			24	46	3	3				40
Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція														
Тема 5. Процес прийняття індивідуальним споживачем	7-8	14	4	4			6	12	1	1				10
Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	9	10	2	2			6	12						12
Тема 7. Поведінкова реакція споживачів	10-11	14	4	4			6	14	1	1				12
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	12-13	14	4	4			6	14	1	1				12
Разом за змістовим модулем 2		52	14	14			24	52	3	3				46
Змістовий модуль 3. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів														
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	14	10	2	2			6	11		1				10
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	15	10	2	2			6	11		1				10
Разом за змістовим модулем 3		20	4	4			12	22	-	2				20

Усього годин	120	30	30	60	120	6	8	106
Курсовий проект (робота) з (якщо є в робочому навчальному плані)		-	-	-		-	-	-
Усього годин	120	30	30	60	120	6	8	106

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

не передбачено навчальним планом

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну та становлення науки	2/-
2	Тема 2. Поняття, структура та моделі поведінки споживачів.	2/1
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4/1
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4/1
5	Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	4/1
6	Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	2/-
7	Тема 7. Поведінкова реакція споживачів	4/1
8	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4/1
9	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2/1
10	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2/1
		30/8

6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

не передбачено навчальним планом

Контрольні питання до вивчення дисципліни «Поведінка споживача»

1. Поведінка споживачів як складова концепції маркетингу.
2. Роль поведінки споживачів в прийнятті маркетингових рішень.
3. Моделі споживчої поведінки.
4. Стратегії бізнесу в епоху глобалізації ринків.
5. Культурні цінності і споживча поведінка.
6. Глобальні маркетингові стратегії.

7. Фактори зовнішнього впливу на споживчу поведінку.
8. Концепції соціального класу і маркетинг.
9. Соціальний статус. Методи вимірювання соціального статусу.
10. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія.
11. Споживча поведінка соціальних класів.
12. Сутність груп та їх типи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
13. Демографія і культура в споживчій поведінці.
14. Сім'я і домогосподарства, їх типи.
15. Внутрішні фактори поведінки споживачів та їх використання в маркетингу.
16. Роль і типи ситуаційних факторів в прийнятті рішення про покупку. Їх значення в маркетингу.
17. Процес сприйняття й обробки інформації. Типи пам'яті.
18. Сприйняття і маркетингові стратегії.
19. Сутність та методи навчання споживачів.
20. Місце мотивації в стратегії маркетингу. Теорії мотивації.
21. Роль особистості в концепції маркетингу.
22. Типи емоцій споживачів. Виробіток умовного рефлексу.
23. Персональні цінності. Моделі життєвого стилю.
24. Класифікація ресурсів споживачів.
25. Зміст знань споживачів.
26. Ставлення і його компоненти.
27. Аналіз ситуаційного впливу.
28. Типи ситуацій і фактори ситуаційного впливу.
29. Сутність, етапи та типи процесів рішення.
30. Процес усвідомлення потреби.
31. Пошук та аналіз альтернатив.
32. Процес здійснення покупки.
33. Поведінка споживача в процесі використання товару.
34. Особливості організаційних ринків.
35. Модель та фактори організаційної поведінки.
36. Закупочний центр та етапи процесу організаційних закупок.
37. Вплив маркетингових комунікацій на споживчу поведінку.
38. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
39. Політика розподілу і поведінка споживачів.
40. Цінові стратегії і поведінка споживачів.
41. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.
42. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів.
43. Основні характеристики та цілі якісних досліджень.
44. Методи проведення якісних досліджень.
45. Сутність методу фокус-групи.
46. Сутність методу глибинного інтерв'ю.
47. Сутність спостереження.
48. Сутність експериментального дослідження.
49. Сутність методу аналізу протоколів.
50. Проведення фізіологічних вимірів в рамках якісних досліджень поведінки споживачів.
51. Проведення інтерпретаційних досліджень.
52. Проективні методики проведення якісних досліджень.

53. Групи проєктивних методик. Основний зміст асоціативних методик.
54. Групи проєктивних методик. Основний зміст методик, які спрямовані на завершення завдання.
55. Групи проєктивних методик. Основний зміст методик конструювання.
56. Групи проєктивних методик. Основний зміст експресивних методик.
57. Групи проєктивних методик. Основний зміст методики ранжування.
58. Сутність та основні завдання тестування для якісних досліджень поведінки споживачів.

Тестові завдання

1. Розставити основні характеристики типів покупців за психологічними показниками:

Психологічні показники, властиві певним типам	Основні характеристики типів покупців
1. Домінантність	а) Покупець піддається сторонньому впливу, підлаштовується під інших, уникає будь-яких зіткнень. Йому властива внутрішня необхідність підпорядковуватися іншим. б) Доброзичливість у стосунках. Оптимістичність. Довіра до людей. в) Зарозумілість, холодність у стосунках, недовіра до інших. г) Покупець прагне володіти ситуацією, старається керувати оточуючими. д) Сильне прагнення до незалежності.
2. Поступливість	
3. Сердечність	
4. Безсердечність	

2. Незалежність споживача проявляється в:

орієнтації на відповідну купівельну ціль;
сприйнятті чи несприйнятті товару залежно від ступеня відповідності товару його запитам

3. До груп споживачів, залежно від ринку, на якому вони купують товари належать:

а)	індивідуальні
б)	індустріальні
в)	новітні

4. До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

а)	теорія корисності
б)	теорія преференцій і вибору
в)	теорія поведінки за Дж. Катаною
г)	концепція орієнтації на визначену мету

5. Важливим складовим елементом теорії корисності є:

а)	перший закон Госсена
б)	перший закон Катона
в)	перший закон Мюлера

6. Фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на групи:

а)	зовнішні
б)	нейтральні
в)	внутрішні

7. Факторами зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача є:

а)	культурні фактори
б)	соціальні фактори
в)	екологічні

8. До внутрішніх факторів впливу на поведінку індустріальних споживачів не належать:

а)	Економічні
б)	Природні
в)	Політико-правові
г)	Культурні особливості
д)	Фізико-географічні
е)	Науково-технічні та технологічні

9. Психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача це:

a)	Мотивація
b)	Сприйняття
c)	Засвоєння
d)	Переконання і ставлення
e)	Залякування
f)	Демонстрація

10. Поведінка споживача визначається як сукупність дій, пов'язаних з _____, _____ і _____ товарами і послугами разом з рішеннями, які передують і обумовлюють ті дії.

11. До груп споживачів, залежно від ринку, на якому вони купують товари належать:

a)	індивідуальні
b)	індустріальні

12. До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

a)	теорія корисності
b)	теорія преференцій і вибору
c)	теорія поведінки за Дж. Катоню
d)	концепція орієнтації на визначену мету

13. Розставити види мотивів за ознаками класифікації:

Ознаки класифікації мотивів	Види мотивів
1. Важливість мотивів	a) Основні.
2. Вибір покупцем варіантів рішення	b) Другорядні.
3. Міра осмислення проблеми	c) Економічні.
4. Рішення щодо конкретності купівлі певних товарів	d) Позаекономічні.
5. Зацікавленість споживача товаром	e) Емоційні.
	f) Раціональні.
	g) Загальні.
	h) Селективні.
	i) Економічні.
	j) Інструментальні.
	k) Естетичні.
	l) Символічні.

14. Давид Маккліланд виділяє такі групи потреб:

a)	потреба влади
b)	потреба демонстрації
c)	потреба співпричетності
d)	потреба в успіху, досягненнях

15. Важливим складовим елементом теорії корисності є:

a)	перший закон Госсена
b)	перший закон Катона
c)	перший закон Мюлера

16. Фактори впливу на поведінку індивідуальних споживачів можна поділити на групи:

a)	зовнішні
b)	внутрішні

17. Факторами внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача є:

a)	культурні фактори
b)	соціальні фактори

18. До Зовнішніх факторів впливу на поведінку індустріальних споживачів не належать:

a)	Економічні
b)	Природні
c)	Політико-правові
d)	Культурні особливості
e)	Фізико-географічні
f)	Науково-технічні та технологічні

19. НеПсихологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача це:

a)	Мотивація
b)	Сприйняття
c)	Засвоєння
d)	Переконання і ставлення
e)	Залякування
f)	Демонстрація

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
Спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2022-2023 навчальний рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Поведінка споживача»	Затверджую Завідувач кафедри (підпис) Буряк Р. І. 2022 р.

1. Фактори зовнішнього впливу на споживчу поведінку.
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів

Тестові завдання:

1. Потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення

(у бланку відповідей вкажіть назву поняття)

2. Унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі реакції людини на фактори навколишнього середовища?

1. темперамент
2. особа
3. особистість
4. самосприйняття

3. Що є другим етапом прийняття рішення відносно покупки?

1	Пошук інформації
2	Усвідомлення потреби
3	Контакт із продавцем
4	Вибір місця покупки

4. Поняття «життєвий цикл сім'ї» не визначається ознаками:

1	кількістю дітей у сім'ї;
2	віком дітей та складом сім'ї;
3	станом окремих членів сім'ї (працює, пенсіонер);
4	рівнем доходів

5. Самореференція – це (у бланку відповідей дайте визначення поняття)

6. Сегментування ринку за поведінковими ознаками передбачає поділ за ознакою:

1. переваг від покупки продукту
2. Роду занять
3. Частоти купівель
4. рівня доходів

7. Глибинне інтерв'ю – це....(у бланку відповідей дайте визначення поняття)

8. Соціалізація – це

1	Процеси, внаслідок яких люди виробляють життєві цінності, мотиви, стилі життя
2	Цінності суспільства або більшості громадян
3	Процеси отримання інформації про навколишній світ
4	Процеси отримання інформації про товарний асортимент та ціни

9. Як визначається дохід споживача?

1	грошова сума, отримана у вигляді заробітної плати та доходів з особистого майна
2	грошова сума, отримана у вигляді заробітної плати або пенсії
3	грошова сума, отримана у вигляді заробітної плати та преміальних виплат
4	грошова сума, отримана у вигляді заробітної плати (пенсії, допомоги), дивідендів і доходів з особистого майна

10. Потреба усвідомлюється, якщо:

1	розходження між фактичним і бажаним станом нижче порогової величини
2	розходження між фактичним і бажаним станом досягає порогової величини
3	змінюються життєві обставини
4	змінюється смак споживача

8. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації.

9. Форми контролю

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого вченою радою НУБіП України 27 грудня 2019 року, протокол № 5, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу і має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу, отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму тощо, що можна оцінити чисельно.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни.

Семестровий екзамен - це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік - це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту) .

Здобувачі вищої освіти зобов’язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

10. Розподіл балів, які отримують студенти.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. Методичне забезпечення

1. Електронний навчальний курс з дисципліни «Поведінка споживачів»: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4350>
2. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». К.: ЦП «Компринт», 2021. 75 с.

12. Рекомендована література Основна:

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. К: Академвидав, 2014. 300 с.
2. Окланлер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. К.: ЦУЛ, 2008. 176 с.

Допоміжна:

1. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370-377.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
3. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник, Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
4. Интуитивный маркетинг потребителя [Електронний ресурс] / И. В. Лылык. К., УАМ, 2014. -120 с.
5. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. Науковий альманах. 2016. №2. С. 362–366.
6. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. К., Академвидав, 2014. 300 с.
7. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник. К., «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
8. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
9. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. «Маркетинг» Уклад.

Л.В. Страшинська. К., ЕКОМЕН, 2010. 77с.

10. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>

11. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К., Центр учбової літератури, 2008. 176 с

12. Фігун Н.В. Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.

13. Річард Талер. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ., Наш формат, 2018. 464 с. ISBN 978-617-7388-72-1

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>