

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

**ПОГОДЖЕНО**  
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧІВ В МАРКЕТИНГУ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"  
Спеціальність 075 "Маркетинг"  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Освітня програма "Маркетинг"

Статус дисципліни вибіркова  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:  
к.е.н., доцент

Анастасія ПАНЧУК

Завідувач кафедри  
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Марина УС

Харків  
2023

## ВСТУП

З наукової точки зору споживачі — це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями. В умовах динамічного ринкового середовища відстеження споживчої поведінки в маркетингу, процеси прийняття рішень споживачем, чинники, що спонукають його до придбання товарів або послуг, і чинники, що зумовлюють безпосередньо купівлю дають можливість адаптувати маркетингову діяльність підприємства і отримати на цій основі максимальний прибуток. Маркетинг має значний арсенал засобів такого управління, що обумовлює необхідність вивчення.

Метою навчальної дисципліни є формування сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань щодо законів поведінки людей в умовах ринку, світового досвіду участі підприємств у соціальних подіях, та оволодіння практичними навичками проведення досліджень ринку, аналізу та інтерпретації результатів цих досліджень, їх використання в практиці управління підприємствами з метою підвищення ефективності їх діяльності.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчення особливостей споживчої поведінки як чиннику взаємодії підприємства та людини або іншої організації;
- набуття навичок маркетингових досліджень споживачів як засобу управління ринковими відносинами.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес обґрунтованих рішень щодо управління ринковою поведінкою споживачів.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, підходи і методи до управління ринковою поведінкою споживачів.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

**Таблиця 1**

### **Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна**

<b>Результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти</b>
PH1	СК1
PH2	СК2
PH3	СК3, СК4
PH15	СК9

де, СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Споживча поведінка як чинник взаємодії підприємства та людини**

##### **Тема 1. Поведінка споживачів в системі маркетингового управління**

###### **1.1. Сутність та роль поведінки споживача в маркетингу**

Поняття «економічного обміну». Еволюційні форми маркетингу і їх психологічна складова. Опис звичних прийомів в процесі купівлі. Виміри аналізу споживання. Пошуку інформації, що сприяє створенню системи маркетингової інформації.

###### **1.2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів**

Розмірності аналізу споживання товарів та послуг. Підходи до аналізу поведінки споживачів. Характеристика та зміст позитивістського підходу. Особливості модернізму та постмодернізму. Редукціоністський погляд на відносини зі споживачем.

##### **Тема 2. Закони, що визначають ринкову поведінку людей**

###### **2.1 Закони людської поведінки: необхідність і специфіка їхнього пізнання**

Закон єдності біологічного і соціального. Загальні закони поведінки. Закони інерційності людських систем.

###### **2.2 Законів зв'язку з зовнішнім середовищем**

Закон зрівноважування навколишнього середовища. Закон адаптації. Закон комплексного впливу на об'єкт керування позитивного результату (ефекту) і зростаючої трудомісткості благ. Закон Госсена.

### **2.3 До законів інерційності людських систем**

Закон інерції. Закон установки. Закон домінанти.

### **2.4 Соціально-психологічні закони, що визначають поведінку людини в колективі**

Особливості впливу найближчого соціального оточення на цю поведінку. Визначальної ролі традицій і звичаїв. Закон впливу соціальних норм. Закон обмеженості нормативно-правового регулювання поведінки. Закон впливу трудового колективу. Закон зростаючої продуктивності праці в колективі. Закон Рингельмана. Закон еталонної групи. Закон опору неповазі. Закон негативної дії надмірної регламентації.

### **2.5 Групи біопсихологічних законів.**

Закон рефлекторного (відбивного) характеру діяльності. Закон економії сил (енергії). Закон очікуваного корисного ефекту. Закон впливу емоцій. Закон вольової детермінації поведінки. Закон егоїзму.

## **Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача**

### **3.1 Культурні чинники**

Культура. Субкультура. Суспільний клас. Соціальні фактори.

### **3.2 Чинники найближчого оточення**

Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси. Життєвий цикл сім'ї. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Економічні фактори, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні.

## **Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача**

### **4.1 Чинники внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача**

Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконання. Ставлення. Особисті фактори. Вік. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття.

### **4.2 Чинники внутрішнього впливу на поведінку B2B споживача**

Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі. Чинники міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади.

## **Тема 5. Моделювання поведінки кінцевих споживачів**

### **5.1 Підходи до моделювання поведінки споживачів**

Визначення бюджетної лінії і кривої байдужості та їх економічний зміст. Класична модель економічного споживання. Основні аксіоми мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів.

### **5.2 Теорія пізнання як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів**

Теорія реакції на подразнюючий фактор як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Психоаналітична теорія мислення як складова психологічного підходу до моделювання поведінки

споживачів. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів..

### **5.3 Модель «чорної скриньки» свідомості споживача**

Процес прийняття рішення про купівлю. Перетворення стимулів в реакцію. Реакція покупців на різні маркетингові прийоми.

## **Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

### **6.1 Поняття поведінкової реакції та залучення до процесу прийняття рішення**

Фактори визначення рівня залучення. Поведінкові підходи до вирішення проблеми. Умови прийняття шаблонного або звичного рішення. Умови прийняття проблемно-обмеженого рішення. Умови прийняття проблемного розширеного рішення.

### **6.2 Категорії класифікації рівнів реакції покупця**

Схема процесу навчання. Методи сприйняття навколишньої дійсності та врахування їх у матриці залучення Фута, Коуна та Белдінга.

### **6.3 Психологічні основи сприйняття та створення враження в маркетингу.**

Поняття сприйняття та етапи процесу сприйняття. Поняття відчуття та пороги чутливості, диференціальний поріг чутливості. Закон Бугера-Вебера. Поняття уваги та її типи.

### **6.4 Сутність вибірковості уваги на прикладі маркетингових стимулів**

Фактори впливу на достатність уваги, яка буде приділена зверненню, та правильність його інтерпретації. Поняття усвідомлення. Чинники впливу на процес сприйняття. Поняття засвоєння. Вплив на поведінку споживачів за допомогою базових принципів класичної теорії навчання. Значення запам'ятовування інформації споживачами та основні процеси пам'яті. Основні типи пам'яті. Сутність процесу запам'ятовування. Ефекти Ресторфа та Зейгарник як фактори зниження інтерференції. Вплив на процес засвоєння з позиції гештальт психологічної теорії. Сутність спостережливого навчання (моделювання). Поняття та сутність ставлення. Формування ставлення до марки з точки зору теорії когнітивного дисонансу. Формування ставлення до марки з точки зору атрибутивної теорії. Положення концепції мультиатрибутивного товару. Способи покращення ставлення споживачів з позиції атрибутивної теорії.

## **Змістовий модуль 2. Соціологічні дослідження споживачів як засіб управління ринковими відносинами**

### **Тема 7. Соціологічні дослідження: сутність, види, функції**

#### **7.1 Проблема, об'єкт, предмет, цілі і завдання, поняття в дослідженні.**

Теоретичний аспект проблеми. Формальні вимоги до розгортання проблеми дослідження. Визначення цілей і завдань дослідження. Інтерпретація і операціоналізація понять.

## **7.2 Висування гіпотез у розрізі психології споживачів**

Логічна конструкція гіпотези. Вимоги до якісної гіпотези. Перевірка гіпотез.

## **Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів**

### **8.1 Характеристика кількісних методів дослідження.**

Основні цілі дослідження поведінки та інших психологічних аспектів споживачів. Види кількісних методів дослідження та їх специфіка.

### **8.2 Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.**

Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації. Класифікація вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань.

## **Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів**

### **9.1 Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.**

Основні питання якісних досліджень поведінки споживачів. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження.

### **9.2 Різновидності якісних досліджень поведінки споживачів.**

Спостереження, експеримент, глибинне інтерв'ю, панель, фокус-група, аналіз протоколу, проєкційні методи, експертні методи в дослідженні психології споживачів.

## **Тема 10. Підготовка звіту з соціологічного дослідження ринку.**

### **10.1 Обґрунтування та формування вибірки для дослідження ринку та психологічних аспектів поведінки споживачів.**

Мета дослідження складу покупців. Методи дослідження складу покупців.

### **10.2 Дослідження ставлення.**

Дослідження ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

### **10.3 Особливості психологічного впливу на поведінку споживачів інструментів маркетингового комунікаційного комплексу.**

Психологічні техніки персональних продажів. Методи для перевірки залучення уваги, методи виявлення впливу реклами на активізацію. Характеристика методів оцінки залучення уваги, оцінки впливу реклами на активізацію споживача та рекомендації до їх застосування.

Перелік практичних та семінарських занять/ завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

### Перелік практичних та семінарських завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Метод побудови карти емпатії «Соціальний портрет студента вузу»
Тема 2. Семінарське заняття 2	Зміна споживчої поведінки в період цифрових трансформацій
Тема 3. Завдання 3	Побудова профілю зовнішніх чинників впливу
Тема 4. Завдання 4	Побудова сітки сегментування споживачів
Тема 5. Завдання 5	Розроблення моделі «чорної скриньки» споживача
Тема 6. Завдання 6	Есе «Ринковий антропоморфізм бренду»
Тема 7. Завдання 7	Індивідуальне завдання «Розроблення шаблону здійснення дослідження»
Тема 8-9 Завдання 8	Проведення кабінетних та польових досліджень
Тема 10. Завдання 10	Презентація звіту дослідження

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

3

Таблиця 3

### Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 2	Підготовка до семінарського заняття
Тема 1 - 10	Підготовка до практичних занять
Тема 4 - 8	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7 - 10	Розроблення плану дослідження
Тема 1 - 10	Підготовка до презентації звіту

Кількість годин лекційних, практичних, семінарських та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

### МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7, 9, 10), проблемна лекція (Тема 2, 5, 6, 8).

Наочні (демонстрація (Тема 1-10)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 10), кейс-метод (Тема 6)).

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

**Семестровий контроль** проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), робота в групі (20 балів), експрес-опитування (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

### Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Семестр I

Навчальна дисципліна «Психологія споживачів в маркетингу»

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

**Завдання 1 (теоретичне). (15 балів)**



1. Охарактеризуйте складові моделі «чорного ящика» споживача
2. Наведіть приклади прояву соціально-психологічних законів, що визначають поведінку людини в колективі
3. Перелічте та надайте характеристику відомим Вам чинникам впливу на процес сприйняття.

### **Завдання 2 (евристичне). (10 балів)**

Працюючи на споживчому ринку або на ринку, підприємство повинно враховувати особливості маркетингової поведінки споживачів ринків. Сформулюйте основні відмінності. Результати занести у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Відмінності між споживчим ринком та ринком організацій

Основні відмінності	B2C ринок	B2B ринок
Споживачі		
Концентрація споживачів		
Розміри ринку		
Потреби споживачів		
Характер попиту		
Прийняття рішення про покупку		

### **Завдання 3. (діагностичне) (15 балів)**

Підприємство при реалізації продукції орієнтується на три сегмента ринку. В *сегменті А* обсяг продажів в попередньому періоді склав 5 тис. шт. при ємності ринку в цьому сегменті 225 тис. шт. Передбачається, що в поточному році ємність ринку в цьому сегменті виросте на 2%, доля фірми на 6%. У *сегменті В* доля фірми складає 7%, обсяг продажів – 4,2 тис. шт. Передбачається, що ємність ринку у поточному періоді зменшиться на 0,8 %, при цьому доля фірми у цьому сегменті збільшиться до 7,5 %. В *сегменті С* ємність ринку складає 580 тис. шт., доля фірми – 7%. Змін ємності ринку не передбачається, обсяги продажів фірми скоротяться на 10 тис. шт. Дайте оцінку обсягів продажів фірми у поточному році.

### **Критерії оцінювання**

**Підсумкові бали за екзамен** складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

### **Завдання 1 (тестове). (15 балів)**

За кожен повну відповідь із наведеними прикладами – 5 балів.

### **Завдання 2 (евристичне). (10 балів)**

До 4 - перелічено половина характеристик

5 -8 - вірно визначено та стисло охарактеризовано більшість відмінностей

9-10 – визначено і охарактеризовано в повній мірі всі відмінності

**Завдання 3 (діагностичне). (15 балів)**

5 – вірно визначено логіку розв'язання завдання

6-10 – оцінено очікуваний обсяг продажу за окремими сегментами, із незначними помилками

11-15 – визначено логіку розрахунків, оцінено очікуваний обсяг продажу за всіма сегментами.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.

2. Khan, MA, Ali, I, Ashraf, R. A Bibliometric Review of the Special Issues of Psychology & Marketing: 1984-2020. Psychology & Marketing. 2020; 37: 1144– 1170. <https://doi.org/10.1002/mar.21393>

### Додаткова

3. Лугова В. М. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій / В. М. Лугова, Я. М. Куц, Д. Є. Архипова // Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки. – Київ : КНУТД, 2018. – № 5 (127). – С. 102-110. <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21174>

4. Barden Ph. Decoded: Science behind why we buy. 2<sup>nd</sup> edition John Wiley & Sons Inc (Verlag), 2022. 336 p.

5. Di Crosta A. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic / A. Di Crosta, Ceccato I, Marchetti D., La Malva P., Maiella R., Cannito L et c. Published: PLOS ONE, 2021. 16(8) <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>

### Інформаційні ресурси

6. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій / М. В. Демченко // Communications and communicative technologies. - 2019. - Вип. 19. - С. 41-47. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech\\_2019\\_19\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_8)