

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 2 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи


Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни

Мова викладання, навчання та оцінювання

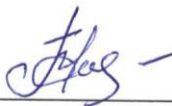
**вибіркова
українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

КЕП

Анастасія ПАНЧУК

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2024

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується високою динамічністю, конкуренцією та зростанням впливу споживача на формування товарних пропозицій. У цих умовах ефективна маркетингова діяльність залежить від глибокого розуміння поведінки споживачів, їхніх потреб, мотивацій, уподобань та чинників, що впливають на вибір. Навчальна дисципліна "Маркетингова поведінка споживачів" спрямована на формування у здобувачів знань і навичок, необхідних для аналізу поведінки споживачів, прогнозування їх реакцій на маркетингові стимули та розробки стратегій, орієнтованих на задоволення потреб цільової аудиторії.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти розуміння психологічних, соціальних та культурних чинників, що впливають на процес прийняття рішень споживачами. Навчальна дисципліна спрямована на розвиток навичок аналізу споживчих мотивів, потреб і цінностей, що дозволяє ефективніше будувати маркетингові стратегії.

Об'єктом дисципліни є споживач як суб'єкт ринкових відносин, що ухвалює рішення щодо вибору, придбання та використання товарів і послуг.

Предметом дисципліни є процеси, чинники та моделі, які визначають поведінку споживачів у контексті задоволення їхніх потреб і очікувань.

Завдання навчальної дисципліни включають:

аналіз основних теорій і моделей споживчої поведінки;

дослідження впливу культурних, соціальних, особистісних і психологічних факторів на споживчі рішення;

розвиток умінь проводити дослідження ринку та сегментувати споживачів;

формування практичних навичок використання знань про поведінку споживачів у розробці маркетингових стратегій.

Вивчення навчального матеріалу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності здобувачів освіти на ринку праці, надаючи їм можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та забезпечувати успіх маркетингових кампаній у різних галузях.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування

Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача 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. Переконавання. 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.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти застосування маркетингових інструментів впливу

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 психологічного впливу

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.

Тема 7. Особливості рекламних звернень з точки зору їх психологічного впливу

7.1 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.

7.2 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.

7.3 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. 1

Таблиця 1

Перелік практичних та семінарських завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Метод побудови карти емпатії «Соціальний портрет споживача»
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 «Дослідження ставлення споживачів до компанії та до певної марки товару»

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 2	Підготовка до семінарського заняття
Тема 1 - 6	Підготовка до практичних занять
Тема 4 - 7	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань
Тема 7	Розроблення плану дослідження

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,), проблемна лекція (Тема 2, 5, 6).

Наочні (демонстрація (Тема 1-7)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 7), 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:

максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються заходи поточного контролю: індивідуальні навчально-дослідні завдання (45 балів), письмова контрольна робота (20 балів), робота в групі (30 балів), експрес-опитування (5 балів).

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. - Навчальний посібник. Київ: ОлдіПлюс, 2024. - 284с.

2. Гриневич Л. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту / Л. В. Гриневич, Н. В. Белікова // Бізнес Інформ. - №3. - 2023. - С. 205-210. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29831>.

Додаткова

3. Babin, B. J., Harris, E. G. Consumer Behavior. – Boston: Cengage Learning, 2022. – 406 p.

4. Ушкальов В. В. Профайлінг споживача: проблемні аспекти економічної ефективності / В. В. Ушкальов, М. П. Мартіянова // Причорноморські економічні студії. - 2023. – Вип. 80. - С. 110 – 115. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30019>

5. Соціально-економічні проблеми управління бізнесом: монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. А.С. Панчук, к.е.н., доц. Н.С. Ляліної. – Харків : ФОП Федорко, 2021. – 303 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26486>.

6. Сур'як А. Інноваційне споживання як сучасна економічна поведінка споживача. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. № 1. С.137–145. URL: <http://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/549/451>.

7. Зубченко, В., Герасименко, І., & Осипенко, Н. (2024). Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.

8. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>.

9. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>.

10. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 1. С. 43-51. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.7.1.2023.3>.

11. Bruhn M., Gröppel-Klein A., Kirchgeorg M. Managerial marketing and behavioral marketing: when myths about marketing management and consumer behavior lead to a misconception of the discipline. Journal of Business Economics. 2023. № 93. Pp. 1055–1088. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01141-z>.

12. Татаринцева Ю. Л. Інноваційний менеджмент в епоху цифрового маркетингу вражень / Ю. Л. Татаринцева, О. І. Пушкар // Актуальні проблеми менеджменту: теоретичні і практичні аспекти : матеріали 6-ї міжнар. наук.–практ. конф., 28-29 вересня 2023 р. : тези допов. – Одеса : ОНЕУ, 2023. – С. 146-148. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30481>.

13. Striy Lyubov, Bobrovnicha Nataliy. Governance of intercommunication of the producer's marketing with consumers and other market participants. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Випуск 1 (34). С. 156–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-26>.

Інформаційні ресурси

14. Міжнародна маркетингова група [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>.

15. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.