

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра підприємництва та маркетингу

О. Б. Василик

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

**Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни студентів
спеціальності «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»**

**Івано-Франківськ
2019**

О. Б. Василик

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

**Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни студентів
спеціальності «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність»**

УДК 339.138

В-19

Рецензент:

Перевозова І.В. доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

*Рекомендовано методичною радою університету
(протокол № від р.)*

Василик О. Б.

В-19 Поведінка споживача: методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. – 35 с.

МВ

Методичні вказівки призначені для самостійного вивчення дисципліни «Поведінка споживача». Розроблені відповідно до робочої програми навчальної дисципліни. У методичних вказівках наведені зміст дисципліни за темами, завдання та питання для самоконтролю з кожної теми.

Методичні вказівки призначені для студентів очної і заочної форми навчання спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

УДК 339.138

ББК

МВ

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Розподіл видів занять.....	7
2 Рекомендована література.....	8
3 Робоча програма дисципліни.....	10
4 Методичні вказівки щодо вивчення дисципліни.....	11
5 Контрольні питання.....	30
6 Вибір завдання на контрольну роботу.....	34
7 Оцінка знань студентів.....	34

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо чинників впливу на поведінку споживача, видів реакції на них, процесу прийняття рішень споживачем та методів дослідження поведінки споживачів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі результати навчання через знання, уміння та навички:

- забезпечувати дослідження ринкової поведінки споживачів;
- проводити маркетингові дослідження споживачів щодо поведінки при закупівля товарів та відповідних мотивів;
- пропонувати оптимальне сегментування ринку на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- використовувати аналіз інформації для усунення недоліків в діяльності підприємства при прийнятті управлінських рішень.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених відповідним стандартом вищої освіти України:

загальних:

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- володіння методами спостереження, опису, ідентифікації та класифікації поведінки споживача;
- здатність приймати обґрунтовані рішення;

фахових:

- знання щодо методів та інструментів вивчення поведінки споживачів, методів сегментації ринку та позиціонування товару;
- вміння розробити концепцію та інструментарії вивчення споживчих мотивацій;
- здатність використовувати професійно профільовані знання й практичні навички з маркетингу та теорії мотивації, що пов'язані з поведінкою споживачів та впливають на прийняття управлінських рішень.

Результати навчання дисципліни деталізують такі програмні результати навчання, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:

– демонструвати здатність на основі отриманих даних проведених маркетингових досліджень споживачів формувати заходи маркетингового характеру, спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів і відповідне покращення конкурентної позиції підприємства на ринку;

– здатність використовувати мотивації споживачів для розробки та управління маркетинговою стратегією підприємства.

1 РОЗПОДІЛ ВИДІВ ЗАНЯТЬ

В таблиці 1.1 наведено розподіл видів занять відповідно до робочої програми дисципліни

Таблиця 1.1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Курс та семестр за робочим навчальним планом	3 курс, 6 семестр	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	4	4
Кількість модулів	1	1
Загальний обсяг часу, год	120	120
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	14
лекційні заняття	18	6
семінарські заняття	-	-
практичні заняття	18	8
лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	84	106
виконання курсового проекту (роботи)	-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	14	20
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	36
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	20
підготовка до екзамену	30	30
Форма семестрового контролю	Екзамен	

2 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів : опорний конспект лекцій – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. – 111 с. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29440/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%202019-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE.pdf>
2. Окландер М. А. Поведінка споживача. : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
3. Малинка, О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. - 434 с.

Додаткова література

4. Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.
5. Зозульов, О. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку [Текст] / О. Зозульов, А. Василенко // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 24-31.
6. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст]: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ., 2011. – 364 с.
7. Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи [Текст]: навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант VOI COIU, 2016. – 284 с.
8. «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>: Курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?» Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about
9. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу :

https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info

10. Цифровий маркетинг. Режим доступу :
https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/about

11. «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>: Курс «Наука повсякденного мислення» Режим доступу : <https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:UQx+THINK101+YCE/about>

12. Закон України «Про захист прав споживачів» Режим доступу :
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

3 РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Розподіл за темами представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розподіл за темами

Шифр	Найменування змістових модулів	Кількість годин		Література	
		лекцій	практичних	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Поведінка споживача	18	18		
1	Поняття, структура і сутність поведінки споживача	2	2	1 2 4	1, 2 1.1, 3.1 2
2	Дослідження поведінки споживачів	2	4	1 2 3	2 1.2, 1.3 3
3	Вплив зовнішнього середовища на поведінку споживача	4	2	1, 2 3 4	3 4, 5, 6 8
4	Особисті детермінанти поведінки споживача	4	4	1 2 3	4 6, 7, 8 6
5	Прийняття рішень споживачем	2	4	1 2 3	5, 6 9, 11 6
Т 6	Вплив на споживача	4	2	1 2 3	7, 8 10, 12 8

4 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1 ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Зміст теми

Важливість вивчення поведінки споживача. Класифікація потреб. Мотивація.

Методичні вказівки

Поведінка споживача – поведінка особи, що вирішує проблему купівлі товарів для задоволення особистих потреб. Змістовну основу поведінки споживачів складає процес прийняття рішень щодо купівлі та чинники, що його визначають. У цьому контексті доцільно розрізнити наступні поняття: кінцевий споживач і проміжний споживач, споживач і покупець.

Чинники поведінки споживачів можна розділити на внутрішні і зовнішні. До зовнішніх відносяться ті, що формуються соціальним оточенням: культура, моральні цінності, демографічний стан, соціальний статус, референтні групи, сім'я тощо. До внутрішніх чинників ті, що властиві споживачеві як індивідууму: рівень доходів, сприйняття, навчання, пам'ять, мотиви, емоції, темперамент тощо. Вихідною точкою споживчої поведінки є життєвий стиль. Вважається, що кінцеві споживачі купують для того, щоб підтримати або поліпшити життєвий стиль.

Теорія споживчої поведінки ґрунтується на таких категоріях, як закон попиту і спадна гранична корисність благ, що надходять у споживання. Споживча поведінка впливає на напрямок розвитку виробництва і структуру економіки в цілому. Поведінка споживачів впливає і на цінову політику ринків.

Здійснюючи покупки, споживачі вирішують своєрідну тріаду проблем. Як врівноважити витрати з доходами в рамках особистого бюджету? Яка корисність придбаних благ? Наскільки співмірні корисність і ціна цих благ? Зрозуміло, відповіді на ці питання ґрунтуються на суто особистих думках кожного конкретного споживача. Проте різноманіття суб'єктивних думок все ж формує деякі загальні тенденції та закономірності, які можуть бути описані теоретичними поняттями і вимірянні характеристиками та показниками, що важливо з практичної точки зору.

За визначенням Філіпа Котлера «нужда – це нестача чогось необхідного, що відчувається людиною». Нужди притаманні кожній людині від народження, їх кількість обмежена і стабільна. Вони обумовлені

фізіологією людини, без їх задоволення неможливе життя. Нужда є тим, що об'єднує людей. Їх набір у всіх однаковий, існують вони апіорі, а не створюються суспільством або маркетинговою діяльністю.

Потреба є специфічною формою прояву нужди і залежить від історичного періоду, культурних, національних, особистих характеристик споживача.

«Помилкові» і «реальні» потреби. Французькі дослідники Жан Марі Гюйо і Жак Атталі розробили теорію помилкових і реальних потреб. В основі реальних потреб знаходяться нужди, а «помилкові» потреби створюються суспільством і виробником.

Абсолютні і відносні потреби. Джон Мейнард Кейнс класифікує потреби на абсолютні і відносні. Під абсолютними він розуміє потреби, які не мають рівня задоволеності, вони або задовольняються, або ні.

Родові і похідні потреби. Лаймен Ебботт розділив потреби на родові і похідні, або квазіпотреби. Похідна потреба є технологічним відгуком на родову потребу.

Класифікація потреб Мюррея. Генрі Мюррей описав психогенні потреби, які призводять до певних вчинків. Ці потреби містять такі виміри як автономія, захист, гра. Він запропонував класифікацію потреб споживача за чотирма ознаками:

- фізіологічне походження – первинні і вторинні потреби;
- ступінь привабливості об'єкту задоволення потреби – позитивні потреби і негативні потреби;
- ступінь прояву проблеми – явні і латентні потреби;
- ступінь усвідомлення потреби – усвідомлені і неусвідомлені потреби.

Ієрархія потреб Маслоу. Абрахам Маслоу поділяє потреби на п'ять ієрархічних груп у вказаній послідовності:

- фізіологічні потреби;
- потреби в безпеці;
- соціальні потреби;
- потреби в повазі;
- потреби в самореалізації.

Теорія цінностей Рокича. Мілтон Рокич розробив концепцію ціннісних орієнтацій особистості, які впливають на суспільні процеси. Цінності – це важливі цілі, яких прагне досягти людина, та її бачення способів їх досягнення. Цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні. Існують цінності двох типів: термінальні і інструментальні.

Лін Кале продовжила експериментальні дослідження Мілтона Рокича і в результаті агрегувала його термінальні цінності у вісім наступних позицій:

- повага до себе;
- безпека;
- теплі взаємини;
- почуття досягнутого;
- задоволеність собою;
- повага до себе з боку інших;
- почуття приналежності;
- радість/задоволення/приємне збудження.

Доведено, що цінності корелюються з моделями поведінки споживача.

Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса. Джагдіш Шет, Брюс Ньюман, Барбара Гросс запропонували теорію споживчих цінностей, яка на відміну від попередніх поглядів, розглядає цінність як багатомірне явище, що включає п'ять видів цінностей:

- функціональна цінність – корисність товару, обумовлена його функціональними характеристиками. Функціональна цінність це по суті споживча вартість;
- соціальна цінність – корисність товару, обумовлена його соціальною значимістю. Соціальна цінність формується потребами демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп;
- емоційна цінність – корисність товару, обумовлена його здатністю викликати емоційні реакції. Товар набуває емоційної цінності, коли його купівля і споживання формує емоційний фон;
- епістемічна цінність – корисність товару, обумовлена здатністю задовольняти прагнення до знань. Товар набуває епістемічної цінності, коли він здатен розширити інтелектуальний потенціал;
- умовна цінність – корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій опиняється споживач. Товар набуває умовної цінності за наявності надзвичайної ситуації, що породжує екстрапотреби, які товар здатен задовольнити.

Канадський психолог Дональд Хебб в 50-ті роки ХХ ст. запропонував теорію впливу навчання на зміни в структурі нейронних зв'язків мозку. На його думку в результаті частотної стимуляції нервової системи формуються скоординовані нейронні структури – ансамблі клітин. Рівень активації має величезний вплив на почуття благополуччя, яке відчувають люди і, відповідно, на їх поведінку. Надмірна активація викликає напруження, стурбованість, нервозність, тривогу, страх, паніку; з іншого боку, слабка

активація або її відсутність призводять до нудьги або почуття незадоволення, а також зумовлює бажання більшої активації.

Проведені експерименти показали, що для кожної особи існує оптимальний рівень активації, який дозволяє досягти відчуття добробуту, забезпечити найбільш ефективне функціонування організму. Тому, важливо знайти оптимальний рівень мотиваційного впливу на емоційно-психологічний стан споживача.

Пошук комфорту і запобігання дискомфорту. Пошук стимуляції. Пошук задоволення.

ТЕМА 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Зміст теми

Теорії мотивації в психології та маркетингу. Методи вивчення поведінки споживачів. Проекційні методи вивчення мотивації.

Методичні вказівки

Вивчення мотивації поведінки людини має давню історію. Вже у вченнях стародавніх мислителів з'являється детермінований підхід до пояснення природи такої мотивації. Ширше її дослідження починається в період панування ідей гедонізму, згідно з якими задоволення, насолода вважалися найвищим благом і метою життя, а як первинними, закладеними в природу людини визнавалися прагнення до задоволення та уникнення незадоволення. До питань мотивації зверталися філософи XVII ст. — Бенедікт Спіноза, Томас Гоббс. В XIX ст. дослідження мотивів поведінки споживача були продовжені видатними вченими в галузі суспільних наук. Із виділенням психології як самостійної науки починають формуватися теорії мотивації поведінки людини.

Відомі теорії мотивації: філософські вчення XVII ст., товарний фетишизм Карла Маркса, теорія демонстративного (показного) споживання Торстейна Веблена, теорія моди Георга Зіммеля, концепція статусних груп Макса Вебера, біхевіоризм, гештальтпсихологія.

На межі XIX-XX ст. починаються поглиблені дослідження поведінки споживачів, що пов'язано з появою і розвитком маркетингу як економічної дисципліни, з якої в подальшому виділяється дисципліна «Поведінка споживача». Вперше курс «Маркетинг» стали викладати в американських університетах у 1902 р. Але лише наприкінці 1920-х — початку 1930-х рр.

викладачі, які читали цей курс, стали вважати себе більше маркетологами, ніж економістами. Протягом 1930-х рр. створення Американської асоціації маркетингу і його періодичного видання

«Journal of Marketing» стали проявом остаточного відділення маркетингу від економічної теорії. Викладання курсу «Поведінка споживача» розпочалося в США в 1950-і рр. на кафедрах маркетингу комерційних коледжів і бізнес-шкіл. Проте дослідження споживчої поведінки в Північній Америці і Європі почалися раніше. Вже в кінці 1920-х — початку 1930-х рр. у Відні Пол Лазарсфелд і його колеги за допомогою опитувань споживачів вивчали стан ринку товарів повсякденного попиту.

В період з 1950 до середини 1960-х років основна частина маркетингових досліджень була пов'язана з вивченням споживачів та використанням отриманих результатів при сегментуванні ринків. У 1950-і рр. в США стали проводитися «мотиваційні дослідження», що будувалися на глибинних інтерв'ю та пов'язані з психоаналізом Зігмунда Фрейда. У 1960-і рр. в дослідженнях поведінки споживача з'явилася нова тенденція. У її основі лежало розуміння споживача як інформаційної системи, що одержує і переробляє інформацію для прийняття рішення щодо вибору товару.

У 1969 р. виникла Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research — ACR), в 1974 р. було почато видання фахового журналу — «Journal of Consumer Research». В теперішній час розвиток теорії поведінки споживача відбувається під впливом двох методологічних шкіл: позитивізму і постмодернізму.

ТЕМА 3 ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Зміст теми

Культурні чинники зовнішнього впливу. Соціальні чинники зовнішнього впливу

Методичні вказівки

Культурні чинники включають такі елементи, як культура, субкультура, соціальний клас.

Культура — (від лат. виховання, розвиток) історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини, виражений в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених

матеріальних і духовних цінностях.

Класифікація:

1) За ступенем охоплення суспільства:

- суперкультура;
- субкультура;

2) За рівнем підготовки творців і цільовою аудиторією:

- висока культура;
- народна культура;
- масова культура;

3) За рівнем матеріалізації культурних цінностей:

- духовні елементи;
- матеріальні елементи.

Культура, як мінімум, проявляється в наступних феноменах:

- семіотиці;
- уявленні про час;
- нормах і цінностях;
- міфах і ритуалах;
- одяг і зовнішність;
- культура харчування;
- віра і світогляд;
- розумові процеси і навчання;
- трудові звички і навички.

Субкультура — складова частина культури, характерна для груп людей із спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку.

Субкультура може відрізнятися від домінуючої культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, одягом, іншими аспектами. Прикладами субкультур є:

- етнічні спільноти, несхожі діалектом від мовної норми (гуцули, русини);
- музичні субкультури, несхожі за поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних в цій субкультурі виконавців;
- арт-субкультури, несхожі за захопленнями певним видом мистецтва або хобі;
- Інтернет-субкультури;
- спортивні субкультури.

Соціальні класи — ієрархічні, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, суспільними зв'язками, інтересами, поведінкою, освітою, родом діяльності, рівнем доходів.

Існує ряд моделей поділу суспільства на класи: поділ людей на «багатих», «середніх» і «бідних»; американських психологів Денніса Гільберта, Джозефа Каля, Уільяма Томпсона і Джозефа Хікі, Леонарда Біглі

Соціальні чинники включають такі елементи, як референтні групи, сім'я, ролі і статуси.

Референтні групи — це групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Референтні групи можуть бути класифіковані за наступними ознаками:

1) Характер взаємодії з членами групи:

- первинні, взаємодія з членами групи носить постійний характер;
- вторинні, взаємодія з членами групи не носить постійного характеру;

2) Наявність бажання належати до групи:

- бажана група, до якої особа прагне належати;
- небажана група, до якої особа не хоче належати, не розділяє їх ціннісні установки;

3) Ступінь формалізації групи:

- формальна група, характеризуються тим, що в них є офіційні статутні документи, список зареєстрованих членів;
- неформальна група;

4) Форма існування групи:

- реальна група;
- віртуальна група.

Вплив референтних груп на поведінку споживача: нормативний, ціннісно-орієнтований, інформаційний. Вплив зірок, експертів, лідерів думок.

Сім'я — це соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям і здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей.

Життєдіяльність сім'ї реалізується через основні її функції:

- матеріально-економічну (бюджет сім'ї, організація споживчої діяльності);
- участь у суспільному виробництві (набуття професії, відновлення втрачених на виробництві сил);

- житлово-побутову (забезпеченість житлом, ведення домашнього господарства, організація побуту);
- репродуктивну (продовження людського роду);
- комунікативну (створення сприятливого сімейного мікроклімату, внутрісімейне спілкування, взаємостосунки з мікро- та макросередовищем, контакт із засобами масової інформації, літературою, мистецтвом);
- виховну (формування особистості дитини, передача їй соціального досвіду);
- релактивну (організація вільного часу та відпочинку).

Види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару:

1 Автономні рішення. Кожен з подружжя приймає самостійні рішення відносно покупки сигарет, косметичні засоби, повсякденний одяг, взуття, сумки тощо.

2 Домінуюча роль чоловіка. Купівля автомобіля, відеоапаратури, комп'ютери, інструментів, будівельних матеріалів для ремонту, страху вання. Крім того, незалежно від типу товару думка чоловіка переважає у прийнятті рішень щодо вартості і форми оплати товарів.

3 Домінуюча роль дружини. Купівля жіночого, дитячого одягу, килимів, кухонного приладдя, посуду, білизни, продуктів харчування, побутової хімії, елементів інтер'єру, предметів особистої гігієни, товарів для дітей тощо.

4 Спільні рішення. Вибір житла, купівля меблів, побутової техніки, дорогого одягу, проведення відпустки, вибір ресторану тощо.

Особа є членом багатьох соціальних груп і її місце в кожній такій групі можна охарактеризувати з погляду ролі та статусу.

Роль — це набір дій, яких очікує від особи соціум (роль студента, роль сина, роль співробітника підприємства). Кожній ролі відповідає певний статус, відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства.

Статус — це ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства: роль начальника відділу має більш високий статус, ніж роль рядового співробітника.

До критеріїв оцінки статусу, згідно досягнення успіху в межах виконання своєї ролі, можна віднести наступні:

- професія — це найпоширеніший показник статусу;
- особисті досягнення — успіх, якого особа досягла, порівняно з досягненнями тих, хто має таку ж роботу і не пов'язані з роботою за- слуги (керівник підприємства, який одночасно очолює добродійний фонд має

вищий статус, ніж керівник аналогічного підприємства, не зайнятий суспільною діяльністю);

- власність — результат накопичення доходу, а також джерело доходу майбутнього, що дозволяє підтримувати високий соціальний статус;
- ціннісна орієнтація — моральні переконання про те, як слід поводитися.

ТЕМА 4 ОСОБИСТІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Зміст теми

Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.
Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.
Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача

Методичні вказівки

Особисті чинники включають такі елементи, як вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, спосіб життя, економічне становище, тип особистості, уявлення про самого себе.

Вік — це період часу від народження особи до моменту відліку, а також характеристика певного періоду життя, що відображає анатомо-фізіологічний стан організму. Маркетинг пропонує споживачу товари відповідно до його віку.

Враховуючи соціальні, психологічні і біологічні чинники, різні вчені наводять неоднозначні вікові межі, зокрема, межі дорослості.

Для визначення віку особи нерідко використовують поняття «хронологічний вік», «біологічний вік», «соціальний вік», «психологічний вік».

Стать — це сукупність генетично детермінованих ознак особи, що визначають її роль в процесі народження дитини. Існує дві статі: чоловіча і жіноча. Їх відмінності полягають у розбіжності анатомічних, фізіологічних, психічних і поведінкових ознак. Одні статеві відмінності є контрастними, взаємовиключними, інші — допускають індивідуальні варіації.

Соціальна стать (гендер) — це типова модель суспільної поведінки представників певної статі.

Етап життєвого циклу сім'ї — це закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування. Протягом життя сім'ї міняються, минаючи декілька стадій розвитку. Цей процес називають життєвим циклом

сім'ї, який характеризує зміни в характері споживання і структурі сім'ї, що відбуваються у міру того, як люди одружуються, народжують дітей, діти покидають дім, подружжя йде на пенсію.

Рід занять — це робота, якою особа займається для того, щоб заробити на прожиття, професія, спеціальність, ремесло.

Спосіб життя — це стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний з використанням часу, грошей, інформації в залежності від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеню взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою та оточенням. Спосіб життя часто називають стилем життя.

До психографічних інструментів дослідження життєвого стилю споживача відносяться:

- модель AIO (англ. Actions, Interests, Opinions — дії, інтереси, думки);
- модель LOV (англ. List of values — список цінностей);
- модель VALS 1 (англ. Values and Lifestyle — цінності і стилі життя);
- модель VALS 2;
- модель Sinus.

Економічне становище — це сукупність коштів, які знаходяться у розпорядженні особи і розмір яких визначається рівнем доходів, сумою заощаджень, величиною боргів, можливістю отримання кредитів, позицією щодо накопичення грошей.

Тип особистості — це сукупність психологічних характеристик особи, що обумовлюють відносно постійні і послідовні реакції на вплив чинників навколишнього середовища.

Пропонували свої класифікації: Гіппократ, Карен Хорні, Еверетт Роджерс, Реймонд Кеттелл. Також є класифікація Джеймса Енджела, Роджера Блекуелла, Пола Мініарда та класифікація Карла Юнга.

Емоції є сильними, відносно неконтрольованими відчуттями, що впливають на поведінку. Виділяють наступні рівні емоцій:

- азарт — емоційне збудження, пов'язане з відчуттям ризику. Мислення в цей час стає некритичним;
- настрій — емоційний стан, що надає забарвлення поведінці особи протягом певного проміжку часу;
- афект — динамічний короткочасний психічний стан, який характеризується втратою самовладання, контролю над діями.

Уявлення про самого себе — уявлення особи про себе, образ власного «я».

Американський психолог Карл Роджерс запропонував теорію, яку він

назвав теорія «Я». Система «образу Я» складається із наступних підсистем:

- реальний «образ Я» — якою особа бачить себе;
- ідеальний «образ Я» — якою особа бажає себе бачити;
- соціальний «образ Я» — якою, на думку особи, її бачить оточення;
- ідеальний соціальний «образ Я» — якою особа хотіла б, щоб її бачили.

За уявленням про самого себе виділяють 8 типів покупців.

Психологічні чинники включають такі елементи, як: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання, ставлення.

Характер (грец. *charakter* — відмітна риса) — сукупність стійких індивідуальних рис особистості, які виявляються в образі дії, манері спілкування, формах поведінки і складають психологічний портрет особистості.

Темперамент — це характеристика особи, яка визначається стійкими особливостями психічних процесів і обумовлюють дії особи.

Пам'ять — це вид розумової діяльності, призначений зберігати, накопичувати і відтворювати інформацію.

Мотивація (лат. *movere* — приводити в рух, штовхати) — це психофізіологічний процес, що обумовлює спрямованість, організованість, активність особи для задоволення власних потреб (сукупність спонукань, що стимулюють до дії). Термін «мотивація» ввів в науковий обіг німецький філософ Артур Шопенгауер.

Споживач має різноманітні потреби:

- біогенні — задоволення яких необхідне для підтримки фізіологічної життєдіяльності (їжа, вода, повітря, одяг, житло);
- психогенні — задоволення яких необхідне для психологічного комфорту (соціальний статус, соціальне становище);
- утилітарні — задоволення яких необхідне для підвищення якості життя;
- гедонічні (грець. *hedone* — задоволення) — потреби досягнення яких необхідне для насолоди, задоволення особи.

Сприйняття (лат. *perceptio*) — це пізнавальний процес, який полягає у відображенні споживачем процесів, явищ, предметів при дії зовнішньої інформації на органи чуття.

Засвоєння — це зміни в поведінці особи під впливом навчання та накопиченого досвіду, є основним способом придбання особою досвіду.

Переконання — це узагальнення, уявна характеристика зроблена особою щодо оточуючого світу і способів взаємодії з ним, узагальнені правила життя, які визначають що робити в певних ситуаціях.

Ставлення — це сформована на основі переконань стійка позитивна

чи негативна оцінка особою об'єктів матеріального чи духовного світу. Це почуття, які особа відчуває до об'єкту і спрямовують її пове дінку.

Ставлення споживача до товару складається з трьох взаємозв'язаних компонентів:

- пізнавальний — знання і переконання споживача з приводу товару;
- емоційний — почуття або емоційні реакції, які відчуває споживач до товару;
- поведінковий — схильність споживача купити або не купити то- вар певної марки, рекомендувати чи не рекомендувати його знайомим.

В процесі купівлі споживач опиняється в різних ситуаціях, які з певною мірою умовності можна розділити на три групи.

- Ситуації комунікації — це умови, в яких споживач отримує інформаційний і емоціонально-психологічний вплив особистих або неособистих комунікацій, який спрямований на стимулювання до купівлі. При особистих комунікаціях вплив здійснюють продавці, то- ргові агенти, інші особи, при неособистих — реклама, програми стимулювання збуту, PR.

- Ситуації купівлі — це умови, в яких споживач укладає угоду щодо придбання товару.

- Ситуація використання — це умови, в яких відбувається споживання купленого товару. Нерідко ситуації купівлі і використання збігаються, наприклад, при отриманні послуги. Але, як правило, купівля і використання товару розділені з точки зору місця і часу.

Ситуаційні чинники включають такі елементи, як: фізичне оточення, соціальне оточення, час купівлі, мета споживача, попередній стан

ТЕМА 5 ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧЕМ

Зміст теми

Алгоритм процесу прийняття рішень споживачем. Усвідомлення потреби, пошук та оцінка варіантів. Прийняття рішення та купівля. Споживання та реакція на купівлю. Прийняття рішень промисловим споживачем

Методичні вказівки

В алгоритмі процесу прийняття рішення про купівлю можна виділити 5 етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення про покупку, купівля і реакція на купівлю.

Усвідомлення проблеми. Цей етап може бути викликаний:

- внутрішніми подразниками (голод);
- зовнішніми подразниками (запах хліба з булочної, новий автомобіль у сусіда, поїздка у відпустку знайомих).

В процесі маркетингових досліджень важливо виявити:

- яка саме проблема виникла;
- чим викликане її виникнення;
- яким чином особа може знайти товар для вирішення цієї проблеми.

Так виявляються подразники, які частіше за інших привертають увагу споживачів, що дозволяє розробляти адекватні комплекси мар-кетингу.

Пошук інформації. Після усвідомлення проблеми потенційно у споживача є три альтернативні варіанти:

- 1) купити товар, якщо є переконаність який саме товар найкраще вирішить проблему;
- 2) підсилити увагу до необхідних товарів (пасивний пошук інформації);
- 3) почати активно шукати інформацію.

У процесі активного пошуку споживач може скористатися наступними джерелами інформації:

- особисті джерела (родина, друзі, сусіди, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, продавці, виставки);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації);
- джерело емпіричного досвіду (особисте використання товару).

У результаті збору інформації підвищується поінформованість споживачів про наявні на ринку марки товарів і починається формування «комплектів товарів»

Оцінювання варіантів. На цьому етапі споживач ранжує товари комплекту вибору. Для маркетологів важливо знати які критерії обумовлюють ранжування. При цьому споживач найчастіше враховує наступні чинники:

- властивості товару — споживач розглядає товар як набір властивостей (фотоапарат — якість знімків, розміри, ціна; губна помада — колір, вигляд футляру, престижність марки, аромат). Споживач кожній властивості приписує функцію корисності і тому надає різні вагові показники значимості властивостям, які вважає актуальним;

імідж товару — це асоціації, які товар викликає у споживача. Очікувана задоволеність покупкою товару знаходиться у прямо пропорційній залежності від його іміджу.

Рішення про покупку. На цьому етапі споживач робить вибір. На

рішення споживача про покупку можуть вплинути два ситуаційних чинника:

- думки інших осіб. Ступінь впливу залежить від інтенсивності ставлення інших до покупки та готовності споживача прийняти ці побажання;

- форс-мажорні обставини.

Купівля і реакція на покупку. На цьому етапі споживач купує товар та оцінює свою покупку. Він може бути задоволений або незадоволений. Така оцінка визначає чи буде повторна покупка. Саме тому, в післяпродажний період проводяться маркетингові дослідження щодо:

1) ступеня задоволеності покупкою — визначається через співвідношення між очікуваннями і фактично отриманими властивостями товару:

- якщо товар відповідає чи перевищує очікуванням — споживач задоволений. Чим більше перевищення фактичних властивостей над очікуваннями, тим вищим є задоволення;

- якщо не відповідає — споживач незадоволений. Чим більше перевищення очікувань над фактичними властивостями, тим гострішим буде незадоволення. Тому краще, якщо продавці не будуть завищувати фактичні характеристики товару, інакше сформується занадто високі очікування, які приведуть до розчарування;

2) дій споживача після покупки — якщо покупець задоволений, то купить товар ще раз. Якщо клієнт відчує себе незадоволеним, то може подати скаргу, звернутися до суду, в конс'юмеристські організації, розповісти друзям, знайомим про негативне враження від товару. В усіх випадках незадоволення формує ланцюгову реакцію несприятливого відношення до товару;

3) застосування товару. Можливі наступні варіанти:

- товар використовується за традиційним призначенням;
- товар використовується за нетрадиційним призначенням;
- товар відкладається в запас;
- товар перепродається, дарується чи здається в оренду.

Споживачі відрізняються готовністю до опробування нових товарів. Як відмічалось, американський соціолог Еверетт Роджерс запропонував типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Він виділив п'ять типів особистості.

Після купівлі товару споживач може відчувати сумніви у правильності вибору — післякупівельний дисонанс.

Післякупівельний дисонанс — одночасне задоволення від переваг купленого товару і незадоволення від упущених переваг інших товарів.

Виникнення післякупівельного дисонансу залежить від наступних чинників:

- безповоротність покупки: можливість повернути або обміняти куплений товар зменшує вірогідність дисонансу;
- значущість покупки: збільшення значущості збільшує вірогідність дисонансу;
- складність вибору: збільшення кількості альтернатив збільшує вірогідність дисонансу;
- індивідуальна схильність: схильність відчувати занепокоєння збільшує вірогідність дисонансу.

ТЕМА 6 ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

Зміст теми

Розробка маркетингових стратегій клієнтоорієнтованих компаній. Методи впливу на споживача. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу. Права споживачів

Методичні вказівки

У маркетингу взаємодії (клієнтоорієнтований маркетинг) в залежності від рівнів управління розрізняють чотири канали побудови відносин:

- 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management);
- 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management);
- 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management);
- 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management).

Однією з ключових тенденцій клієнтоорієнтованого підходу є його орієнтованість на інтернет-технології та підвищення лояльності клієнтів за допомогою їх використання. Клієнтоорієнтований підхід можливо застосувати до визначення стратегічно важливих маркетингових елементів інтернетресурсів підприємств.

На поведінку споживача впливають такі маркетингові інструменти: маркетингова комунікація, товарна політика, збутова політика, цінова політика.

Загальна програма маркетингових комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім

характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача:

- мотивацію;
- рівень знань;
- ступінь подразнення;
- настрій;
- індивідуальні особливості й укорінені упередження.

Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. Тому під час розробки товару маркетологи в першу чергу повинні визначити *основні потреби* споживача, які задовольнятиме товар (це відображає *товар за задумом*), потім розробити *товар в реальному виконанні*, знайти способи його *підкріплення*, щоб створити той набір вигод, який найкраще задовольнить споживача. Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки. Товарна марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але й на таких значимих для маркетингу факторах, як образ і особливі властивості марки.

Фактори впливу на споживача при виборі ним точки роздрібною торгівлі:

- зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування, доставка, установка, гарантійне і післягарантійне обслуговування та загальний рівень сервісу;
- режим роботи магазину — додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години;
- відсутність черги в касу, зручне паркування, атмосфера магазину (продумане проектування внутрішнього простору з метою ставити на покупців певний вплив);
- дотримання санітарних норм і правил у процесі торгівлі продовольчими товарами, сумісність асортименту;
- широта (кількість пропонованих товарних груп) та глибина (кількість різновидів товару всередині кожної групи) асортименту, можливість придбання взаємозамінних товарів (риба — м'ясо, ковбаса — сир);
- наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців;
- оновлення асортименту має різний характер для товарів повсякденного попиту та товарів попереднього вибору. Покупці більш консервативні у виборі продуктів харчування, ніж одягу та взуття, на попит яких впливає мода та сезонність;

- оформлення, чистота, освітлення, кольорове вирішення підштовхують покупців здійснювати покупки;

- неголосна музика сприяє щирому спілкуванню покупців з торговим персоналом. Швидкість музики впливає на тривалість часу, який споживачі проводять в магазині, а класична музика додає магазину іміджу фешенебельного;

- на сприйняття магазину відвідувачем впливає і колірна гама: червоний і синій кольори володіють сильними властивостями, які активізують і можуть стимулювати імпульсивні покупки; зелений знижує активність, доречний там, де збираються черги. Кольори впливають і на сприйняття якості товару: при представленні товару в червоних тонах він виглядає більш «сучасним».

При формуванні цінової політики підприємства слід враховувати її безпрецедентний вплив на поведінку споживачів. Ціноутворення повинно будуватися на аналізі факторів попиту, що містять: смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики.

Співвідношення між цінами та кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити, по-перше, впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, по-друге - різною реакцією покупців окремих сегментів ринку на ціну. Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

1) покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів. На цю групу покупців значно впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару;

2) покупці, які чутливо реагують на «образ» товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;

3) покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;

4) покупці, які надають перевагу в першу чергу зручності і комфорту, незалежно від ціни.

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів до марки та впливу на його поведінку існують й інші методи модифікації поведінки:

- прийом одноразового запиту;
- прийом багаторазового запиту;
- принцип взаємності ;
- зв'язування споживачів зобов'язаннями;

- навішування ярликів ;
- заохочення покупців.

В певних випадках покупець і споживач є однією особою, а в інших — різною. В точці покупки продавець здійснює маркетинговий вплив для стимулювання до купівлі саме на споживача. Його реакція на спонукальні чинники маркетингу продавця включає три види:

- 1) пізнавальна (когнітивна) реакція — процес пізнання нової інформації;
 - 2) емоційна (афектна) реакція — процес формування відношення і оцінки;
 - 3) поведінкова реакція — процес покупки і поведінка після покупки.
- Інтеграція трьох форм реакції утворює ланцюг поведінкової реакції. Він є результатом маркетингових дій і формується при купівлі товару-новинки, або високій ризикованості купівлі.

Основними показниками ефективності впливу спонукальних чинників маркетингу є:

- обсяг продажів товару;
- частка товару в кожному сегменті ринку.

Аналіз купівельних звичок передбачає збір маркетингової інформації по складовим поведінки споживача: придбання, використання і володіння

Конс'юмеризм (англ. consumer — споживач) — організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.

Суб'єктами конс'юмеристської діяльності є:

- 1) громадські об'єднання споживачів;
- 2) органи державної влади;
- 3) підприємства.

В даний час споживчі організації в США — потужний чинник у регулюванні якості товарів. Загалом історія американського конс'юмеризму складається з наступних етапів:

- 1) боротьба з недоброякісною продукцією; антимонопольна боротьба, контроль за продуктами харчування і ліками;
- 1) боротьба з нечесній торговій практикою, недостовірної рекламою та маркуванням;
- 2) захист навколишнього середовища, боротьба з недостовірною інформацією про вплив продуктів на здоров'я, регулювання реклами для дітей.

Чотири основних права споживачів:

- право на безпеку;

- право на інформованість;
- право на вибір;
- право бути вислуханим.

Захист прав споживачів в Україні регламентується наступними нормативними актами: Конституція України, Цивільний, Адміністративний, Кримінальний кодекси України, Закони України, Постанови Кабінету міністрів України, Укази Президента України, Акти міністерств та відомств, Рішення органів місцевого самоврядування, офіційне тлумачення законодавства в постановах пленумів Верховного Суду України.

4. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Предмет дисципліни, її об'єкт та суб'єкт.
2. Основні етапи в аналізі поведінки споживачів.
3. Назвіть чинники поведінки споживачів
4. З дослідженнями яких вчених пов'язані перші спроби пояснити мотивацію вчинків людей?
5. Розширена модель «чорного ящика» свідомості споживача.
6. Фактори, які впливають на споживчу поведінку.
7. Некеровані фактори маркетингового середовища, які впливають на поведінку споживачів.
8. Залежність ірраціональності поведінки на ринку в залежності від рівня доходів та інтелекту.
9. Фактори культурного порядку, які впливають на поведінку споживачів. Коротка характеристика.
10. В чому суть теорії демонстративного споживання Торстейна Веблена та концепції статусних груп Макса Вебера?
11. Соціальні класи та їх вплив на споживання. Характеристика семи основних соціальних класів.
12. Теорії «розумної», та «запланованої» поведінки. Характеристика та схеми формування поведінки.
13. Соціальні фактори, які впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
14. Референтні групи та групи членства. Визначення та класифікація.
15. Залежність впливу референтних груп від типу продукту та купівельної ситуації
16. Моделі персонального впливу. Загальна характеристика.
17. Рольовий вплив на поведінку людини на ринку. Ролі осіб, які беруть участь в ухваленні рішення про покупку.
18. Визначення мотивації.

19. Ефекти сноба, приєднання до більшості та Т. Веблена. Їх суть та вплив на характер споживання.

20. Особистісні чинники, які впливають на споживчу поведінку.

Загальна характеристика.

21. Етапи життєвого циклу сім'ї та купівельна поведінка.

22. Вплив роду занять на характер придбаних товарів.

23. Спосіб життя і його вплив на характер ринкової поведінки.

24. Тип особистості, його зв'язок з купівельним поведінкою,

25. Моделі VALS1 та VALS2. Загальна характеристика.

26. Психологічні чинники. Їх вплив на характер споживчої поведінки людини. Загальна характеристика.

27. Мотивація. Визначення. Модель мотиваційного процесу.

28. Нестача, мотив, потреба, бажання та елементи комплексу маркетингу. Визначення. Їх взаємозв'язок.

29. Наведіть основні тенденції дослідження поведінки споживача в 60-х – 70-х роках ХХ століття.

30. Природа мотивації. Фактори, що визначають мотиви.

31. Ієрархія потреб по А. Маслоу. Список потреб Г. Мюррея.

32. Назвіть відмінності термінальних та інструментальних цінностей.

33. Які елементи входять до культурних чинників на споживчому ринку?

34. Що таке культура? Дайте визначення і класифікацію.

35. Марксистська класифікація потреб.

36. Реєстри цінностей по М. Рокича та С. Шварца.

37. Дайте характеристику семіотики, уявлення про час, норми та цінності як формам прояву культури.

38. Дайте характеристику міфам і ритуалам, одягу і зовнішності, культурі харчування як формам прояву культури

39. Дайте характеристику вірі і світогляду, розумовим процесам і навчанню, трудовим звичкам і навичкам як формам прояву культури.

40. Мотиваційні теорії. Загальна характеристика. Основні посилки при вивченні особистості.

41. Загальні теорії мотивації А. Маслоу, Д. Мак-Кліланда. З. Фрейд і неофрейдизм.

42. Дайте визначення і наведіть особливості субкультури. Наведіть приклади.

43. Загальні теорії мотивації. Біхевіоріальні теорії Дж. Уотсона і Б.Ф. Скинера.

44. Дайте визначення і наведіть характеристики соціальних класів.

45. Опишіть відомі вам класифікації споживачів за віком.

46. Сприйняття. Визначення. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за часом сприйняття. Пороги чутливості. Фактори, що впливають на процес сприйняття.

47. Поясніть гендерні особливості поведінки споживачів.

48. Порівняйте існуючі періодизації життєвого циклу сім'ї.

49. Дайте визначення поняття «спосіб життя».

50. Які психографічні моделі використовуються для дослідження життєвого стилю споживача?

51. Гештальтпсихологія, її основні положення і внесок в розкриття процесів розуміння.

52. Особливості сприйняття кольорової гами.

53. Фактори, що впливають на зменшення цінової чутливості у споживачів.

54. Ситуаційні чинники в процесі купівлі.

55. Охарактеризуйте складові фізичного оточення процесу купівлі.

56. Що таке після купівельний дисонанс і від яких чинників залежить його поява.

57. Охарактеризуйте моделі споживчих рішень при оцінюванні варіантів товарів

58. Умови усвідомлення потреби.

59. Які характеристики повинні бути властиві товару-новинці, щоб темпи його сприйняття були високими?
60. Процес прийняття рішення (ППР). Загальна характеристика. Моделі споживачів.
61. Основні етапи ППР. Їх характеристика.
62. Наведіть алгоритм процесі сприйняття нових товарів та типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки.
63. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні).
64. Поясніть види та параметри пошуку інформації.
65. Наведіть чинники процесу прийняття рішення про купівлю.
66. Види реакції споживачів на спонукальні чинники маркетингу.
67. Що таке обізнаність споживача про торгову марку і які існують типи обізнаності?
68. Збір якої маркетингової інформації є необхідним для аналізу купівельних звичок споживача?
69. Маркетингові методи тестування ціни.
70. Які чинники визначають поведінку покупців юридичних осіб у процесі ухвалення рішення про покупку?
71. Дайте визначення поняття конс'юмеризм і назвіть суб'єкти консюмеристської діяльності
72. Назвіть відомі міжнародні організації із захисту прав споживачів та охарактеризуйте зміст їхньої діяльності
73. Які нормативні акти регламентують захист прав споживачів в Україні?
74. Які форми захисту прав споживачів передбачає чинне законодавство?
75. Прокоментуйте основні розділи Закону України «Про захист прав споживачів».

6 ВИБІР ЗАВДАННЯ НА КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Контрольна робота складається з відповіді на запитання №1-75 (5 запитань для одного студента).

Завдання на контрольну роботи для заочної форми навчання вибирається за останньою цифрою номера залікової книжки, або за порядковим номером у списку журналу групи, або за завданням викладача.

Робота оформляється в учнівському зошиті в клітинку або на аркушах формату А4.

7 ОЦІНКА ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінка роботи студента над засвоєнням дисципліни реалізується за допомогою структурного (лекційні заняття), поточного (практичні заняття) і семестрового (екзамен) контролю.

Засвоєння теоретичних знань для студентів денної форми навчання перевіряється шляхом тестування за відповідними модулями. Студент отримує семестрову оцінку з врахуванням набраної протягом семестру кількості балів. Студент за семестр може отримати максимальну рейтингову оцінку 100 балів.

Підсумкова структурна оцінка (ПСО) визначається як сума балів за всі види робіт, передбачені робочою програмою з дисципліни.

До семестрового контролю (іспит) студент допускається якщо його ПСО складає не менше, ніж 35 балів.

Студент, який на початок сесії не набрав 35 балів, згідно рішення деканату направляється на комісію для остаточного вирішення питання про допуск до семестрового контролю.

Після проведення семестрового контролю студенту виставляється рейтингова оцінка, яка визначається за формулою

$$P_c = (ПСО + I_c) / 2.$$

де P_c - рейтингова оцінка

Іс – оцінка за іспит

Студент заочної форми навчання для допуску до семестрового контролю повинен виконати і захистити у визначені терміни контрольну роботу. Підсумкову оцінку студент заочної форми навчання отримує на основі результатів бальної оцінки, отриманої на іспиті.

Екзаменаційна оцінка з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Остаточне оцінювання з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Таблиця 7.1 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	задовільно
60-66	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни