

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол № 22 від "26 вересня" 2018 р.
Зав. кафедри


Н.С.Приймак

РОБОЧА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

(заочна форма навчання)

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Булгакова О.В.
доц. кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування, к.е.н.

2018 – 2019 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	4
Практичні / семінарські, годин	4
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	142
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Ціль: формування системи знань з теоретичних питань напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для вдосконалення маркетингових заходів організації.

Завдання: вивчення основних категорій складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів; вивчення теоретичних і практичних питань підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів; опанування знань з питань мотиваційних підходів до процесу стимулювання попиту споживачів; набуття навичок щодо кількісної та якісної оцінки поведінки споживачів.

Предмет: вивчення механізму формування поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю в умовах економічного обміну.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну
- Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
- Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика
- Тема 6. Процес прийняття рішень споживачами
- Тема 7. Маркетингові стимули підприємств-продавців
- Тема 8. Поведінка покупців у маркетингових системах
- Тема 9. Поведінка споживачів на ринку організацій
- Тема 10. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі:				
		лекц.	пр./сем.	лаб.	інд.	срс
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача						
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	15	1		-	-	14
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	15	1		-	-	14
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	14			-	-	14
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	16		2			14
Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика	14					14
Разом за змістовим модулем 1	74	2	2	-	-	70
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача						
Тема 6. Процес прийняття рішень споживачами	16	2		-	-	14
Тема 7. Маркетингові стимули підприємств-продавців	14			-	-	14
Тема 8. Поведінка покупців у маркетингових системах	14			-	-	14
Тема 9. Поведінка споживачів на ринку організацій	15			-	-	15
Тема 10. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	17		2	-	-	15
Разом за змістовим модулем 2	76	2	2	-	-	72
Усього годин	150	4	4	-	-	142

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінар – розгорнута бесіда Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2
2	Семінар з використанням практичних задач Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	2

5. Індивідуальні завдання

1. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) підготувати реферат за темою запропоноване в другого розділі методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

2. Відповідно до індивідуального варіанта студента (порядковий номер студента у списку академічної групи) розв'язати практичне завдання

запропоноване у темі 10 «Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів» другого розділу методичних рекомендацій до вивчення дисципліни.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Назва модулю	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія поведінки споживача	70	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: сутність поведінки споживачів; принципи дослідження поведінки споживачів; основні функції дослідження поведінки споживача; модель свідомості споживача; дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів; характеристика ринкових дій покупців та ринкових законів при формуванні маркетингових стилів; поведінка споживачів при кількісній насиченості товарного ринку; якісні вимоги споживачів до товарів та послуг; мотиваційні сили у визначенні поведінки виробників товарів та послуг в умовах ринку споживача та в умовах ринку виробника; розширена модель “чорної скриньки” свідомості споживачів; еволюція поведінки споживачів; різноманітність маркетингових заходів та маркетингових цілей при визначенні сутності поведінки споживачів; теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Джерела: [1-6, 9]. 2. Самотестування	Тестування
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживача	72	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для вивчення питань: поведінка покупців у торговому залі магазину; моделі вибору магазину; дії покупців у торговому залі; правила психодіагностики покупців; нейролінгвістичне програмування в особистих продажах; методики модифікації поведінки споживача; пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів; матриця залучення Фуїа, Коуна, Белдінга; типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна; дії належні,	Тестування, виконання індивідуального завдання

		<p>рекомендовані, заборонені; етапи процесу сприйняття; розподіл споживачів за періодом сприйняття; пороги чутливості; чинники впливу на сприйняття; модель інформаційного процесу у спожи-вача; чинники впливу на процес запам'ятовування. трикомпонентна модель ставлення; сучасна модель ставлення; теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибу-тивна теорія); типи ставлення до марки товару; стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.</p> <p>Джерела: [2-6, 11]</p> <p>2. Самотестування</p> <p>3. Підготовка індивідуального завдання</p>	
--	--	---	--

7. Результати навчання

1	Знання теоретичних основ дослідження поведінки споживача, моделей поведінки споживача, моделей пізнання в умовах ринку, моделей впливу на свідомість споживача, моделей замученості в процес прийняття рішення про купівлю товару
2	Знання ключових інструментів моделювання поведінки споживача з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників, кількісних і якісних методів дослідження поведінки споживача
3	Знання ключових положень моделювання стратегій маркетингового впливу на поведінку споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю товарі та після купівлі
4	Знання основних математичних методів обробки маркетингової інформації щодо дослідження поведінки споживача
5	Розуміння способів відображення моделей свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку
6	Розуміння методів дослідження процесу прийняття рішення про покупку та методів дослідження внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на поведінку
7	Уміння досліджувати ринкову поведінку споживачів
8	Уміння оцінити напрямок зміни поведінки споживачів під впливом комплексу маркетингових заходів з боку підприємства
9	Уміння сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачі
10	Уміння будувати та розраховувати моделі маркетингового впливу підприємства на поведінку споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю та в умовах торговельного залу
11	Уміння використовувати інструменти психологічного тестування покупців та анкетування для формування моделей впливу на покупця за умови захисту прав споживачів
12	Уміння використовувати матриці для визначення мотивації споживачів при прийнятті рішення про покупку відносно конкретних товарних груп
13	Здатність аналізувати динаміку ринків на основі вивчення графічних та математичних закономірностей у русі ціни за минулий період часу, дослідити

	динаміку ринку за допомогою графіків з метою прогнозування майбутнього напрямку зміни поведінки споживачів
14	Здатність розпізнавати сигнали, що подаються змінами в поведінці споживачів певного сегменту ринку

8. Розподіл балів, які отримують студенти впродовж семестру

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

9. Методичне забезпечення

Електронний конспект лекцій, методичні вказівки з вивчення дисципліни, комплекти індивідуальних завдань, навчальна та наукова література, нормативні документи.

10. Рекомендована література

Основна

1. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
2. Ларіна Я.С. Поведінка споживача / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: Академвидав, 2014. – 300 с.
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей - К. : Знання.- 2009. - 365с.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.- Питер.- 2009.- 223с
5. Меликян О.М. Поведение потребителей. Учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2011. – 280с.
6. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В. Н. Наумов. – СПб: СПбГУЭФ. – 2009.– 240с

7. Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. - Донецк, 2008. – 302с
8. Энджел Д., Блекуэлл Р., Минард П. Поведение потребителей.- СПб. Питер.- 2009.- 768с.
9. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуэлл, П. Минард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
10. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 524с.

Допоміжна

11. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы.- СПб.- Питер.- 2008.- 512с.
12. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Изд. 2-е. - СПб: Питер, 2006. - 562с.
13. Мхитарян С. В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебн. пособ. / С. В. Мхитарян. – Изд. Питер-Юг, 2013. – 288 с.
14. Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 220 с.
15. Дж. Пилдич. Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары , которые мы с удовольствием покупаем : Пер. с англ. /Общ. Ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс. 2010. -256с.
16. Винтегофф-Шпурк Петер. Медиapsихология. Основные принципы. – Х.: Изд-во Гуманитарний центр.2007. – 288с.
17. Психология в рекламе / Под ред. к.п.н. П.К.Власова / 2-е издание. – Х.: Изд-во Гуманитарний центр.2007. – 320с.
18. Хамфи, Пирс. Основы принятия решений в бизнесе.- Л.: Церп, 2011-300с.
19. Хьелл Л., Зинглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер Ком, 1998. — (Сер. “Мастера психологии”).
20. Чудовська І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. - К.: К.І.С., 2010 - 446с.
21. Менегетти А. Реклама: факт, корни, власть. Психология и психоанализ рекламы: Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики, журналистики. – М., 2001. – 235с

Інформаційні ресурси

22. Офіційний сайт міжнародного агентства новин і фінансової інформації Reuters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.reuters.com/
23. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

24. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної Торгівельної Палати від 5.06.87, Париж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.medialaw.ru
25. Офіційний сайт інформаційної системи Tenfore [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tenfore.net/

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри

_____ Г.О. Горіна

КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН З ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва змістового модулю	Кількість годин за видами занять та період вивчення дисципліни						Дата поточного контролю
		Лекції		Практичні		Самостійна робота		
		год.	дата	год.	дата	год.	дата	
1	Змістовий модуль 1. Теоретичні основи технічного аналізу	1,5	Січень 2019 року	2	Січень 2019 року	45	Лютий 2019 року	01.03.2019 р.
2	Змістовий модуль 2. Графічні та математичні методи технічного аналізу	4,5		6		91	Березень-квітень 2019 року	22.04.2019 р.
3	Індивідуальне завдання							22.04.2019 р.