

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**О. Ю. Гончаренко**

# **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

*Методичні рекомендації  
з дисципліни  
«Поведінка споживачів»*

**Луганськ  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»  
2013**

УДК 339.138-052(076)

ББК 65.42-32р3

Г65

**Рецензенти:**

**Матросова Л.М.** – доктор економічних наук, професор кафедри економічної теорії та прикладної статистики Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Мардар Д.О.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Сасенко О.О.** – кандидат економічних наук, доцент кафедри держслужби, адміністрування та управління Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Гончаренко О. Ю.**

Г65 Поведінка споживачів : метод. рек. з дисципліни «Поведінка споживачів» / О. Ю. Гончаренко ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 55 с.

Методичні рекомендації призначено для надання допомоги студентам при вивченні дисципліни «Поведінка споживачів». Методичні рекомендації містять зміст дисципліни по темах, завдання для практичних робіт, питання для самоконтролю, тематику й вимоги до оформлення рефератів, зразки тестів та завдань, критерії оцінювання, літературні джерела.

УДК 339.138-052(076)

ББК 65.42-32р3

*Рекомендовано до друку Навчально-методичною радою  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 10 від 05 червня 2013 року)*

© Гончаренко О. Ю., 2013

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013

## ЗМІСТ

Загальні положення .....	4
Робоча програма .....	6
Зміст дисципліни по темах.....	8
Завдання для практичних робіт.....	16
Тестові завдання для самоконтролю.....	25
Контроль самостійної роботи студента.....	38
Контрольні питання.....	40
Критерії оцінювання.....	43
Відповіді на тестові завдання.....	44
Глосарій.....	45
Рекомендована література.....	49
Додаток.....	51

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Поведінка споживачів» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін з підготовки фахівців кваліфікаційного рівня «бакалавр».

Вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» завершується складанням іспиту.

Орієнтація підприємств на маркетингові принципи управління зумовлює необхідність вивчення ринку споживачів, врахування їх потреб, смаків і настроїв. Метою курсу є формування у студентів системних знань, умінь і навичок у сфері управління поведінкою споживачів, вивчення механізму поведінки споживачів на ринках споживчої продукції і товарів виробничо-технічного призначення, а також розвиток інструментальних, міжособистісних, професійних і соціально-особистісних компетенцій як важливої кваліфікаційної складової у фахівців в галузі маркетингу.

Завданнями курсу «Поведінка споживачів» є:

- формування уявлення сучасної теорії поведінки споживачів і розвиток умінь її практичного використання в маркетинговій діяльності;
- ознайомлення студентів з основними способами емпіричного вивчення різних аспектів споживчої поведінки із застосуванням різних методів дослідження при вирішенні конкретних дослідницьких і маркетингових завдань;
- розвиток умінь ідентифікації споживчих аспектів маркетингових проблем і вирішення цих проблем на основі знання факторів і процесів споживчої поведінки;
- розвиток навичок аналізу, прогнозування, формування та оцінки поведінки споживачів, необхідних для ведення маркетингової діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- основні поняття, що використовуються для аналізу поведінки споживачів;
- теоретичні підстави, які можуть бути використані в процесі досліджень поведінки споживачів,

- основні моделі опису і пояснення того, які чинники (культурні, соціальні, індивідуальні), і яким чином, впливають на споживчу поведінку в ситуаціях сучасного ринку;

- можливості та обмеження поширення західних моделей на ситуації сучасного ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

- застосовувати теорії, поняття та моделі, що вивчаються в рамках курсу, для розробки дизайнів досліджень споживчої поведінки і для розробки маркетингових заходів щодо впливу на поведінку споживачів;

- вибирати адекватні моделі та методи емпіричного дослідження споживачів;

- інтерпретувати емпіричні дані в термінах споживчої та купівельної поведінки;

- застосовувати розглянуті методи на практиці.

В процесі ознайомлення із дисципліною студенти набувають теоретичних і практичних навичок у роботі із споживачами у галузі маркетингу. Методичні рекомендації допоможуть студентам у вивченні методів дослідження поведінки споживачів.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
з дисципліни «Поведінка споживачів»

№ п/п	Назва розділів	Лекції	Практичні заняття	СРС
1	2	3	4	5
	<b>МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи поведінки споживачів</b>	16	16	35
1	Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг.	2	2	5
2	Тема 2. Сегментування споживчого ринку	2	2	5
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	5	5	10
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	5	5	10
5	Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика.	2	2	5
	<b>МОДУЛЬ 2. Процес прийняття рішення споживачем</b>	16	16	36
6	Тема 1. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	3	3	5
7	Тема 2. Маркетингові стимули підприємств-продавців.	4	4	10
8	Тема 3. Поведінка покупців у маркетингових системах	2	2	6

1	2	3	4	5
9	Тема 4. Поведінка споживачів на ринку організацій.	3	3	5
10	Тема 5. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.	4	4	10
	Усього:	32	32	71

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ПО ТЕМАХ**

### **Модуль1. Теоретичні основи поведінки споживачів**

#### **Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг.**

Значення і зміст поведінки споживачів. Предмет і завдання курсу. Поняття та історія становлення поведінки споживачів як галузі знань. Два підходи до дослідження поведінки споживачів: позитивізм і постмодернізм. Модель поведінки споживачів. Економічна сутність поведінки споживачів. Маркетинг і споживач. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу

Література [1;3-4;12;16]

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Причини зростання значення поведінки споживачів як галузі теоретичних знань.
2. Вкажіть, коли дисципліна «Поведінка споживачів» відокремилася в індивідуальну галузь знань.
3. Сутність поняття «поведінка споживача».
4. Основні завдання наукового напрямку поведінки споживачів.
5. Охарактеризуйте відмінності між позитивістським і інтерпретаторським підходом щодо дослідження поведінки споживачів.
6. Розкрийте сутність модерністського та постмодерністського світогляду.
7. Розкрийте економічну сутність моделі споживчої поведінки.

#### **Тема 2. Сегментування споживчого ринку.**

Цілі й етапи сегментації ринку. Стратегія "властивості-переваги-вигоди": Ознаки сегментації споживчих ринків. Аналіз ринкових сегментів з використанням перехресних таблиць.

Література [6;10;20 ]



### **Завдання для самоконтролю**

1. У чому полягає мета сегментації споживчих товарів?
2. Яким чином здійснюється сегментування індивідуальних споживачів?
3. Для чого використовується стратегія ВПВ?
4. Основні критерії сегментації споживчих ринків.
5. За якими ознаками проводиться сегментація ринків споживачів?
6. Розкрийте зміст перехресного табулювання.

### **Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.**

Вплив культури на поведінку споживачів. Структура культури. Класифікація цінностей, що впливають на поведінку споживачів. Форми прояву норми. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях. Вплив соціалізації на поведінку споживачів. Вплив сім'ї на поведінку споживачів. Сімейні ролі. Життєвий цикл сім'ї. Вплив малих груп. Групові норми і сила конформізму. Вплив соціального класу. Стратифікація. Методи вимірювання приналежності до класу.

Література [2;9;8; 11]

### **Завдання для самоконтролю**

1. Яким чином культурне середовище впливає на характер споживання?
2. Що являє собою субкультура? Приклади.
3. Як споживачі засвоюють культурні цінності?
4. Охарактеризуйте форми прояву норм.
5. У чому полягає процес соціалізації споживачів?
6. Які перемінні визначають соціальний клас?
7. Особливості споживчої поведінки основних суспільних класів України.
8. Які типи впливу референтних груп вам відомі?

9. Що являє собою статус індивіда, який його вплив на споживчий вибір?

10. Наведіть приклади прийняття рішень про купівлю товарів, характерних для різних типів сімей.

11. Які маркетингові стратегії, засновані на персональному впливу, Ви знаєте? Дайте їм характеристику.

#### **Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.**

Сприйняття і маркетингова стратегія. Етапи процесу обробки інформації. Навчання, пам'ять і позиціонування продукту. Методи навчання споживачів. Мотивація, особистість і емоції Теорії мотивації. Персональні цінності, життєвий стиль та ресурси споживачів. Методи опису життєвого стилю Класифікація ресурсів споживачів.

Література [3;5;7;18]

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Яке значення має вивчення споживача, як особистості? Які теорії особистості використовуються на практиці для вивчення поведінки споживачів?

2. Які психологічні типи покупців виділяють на ринку? Яке значення має виділення типів у комерційній діяльності підприємств?

3. Що являє собою процес обробки інформації споживачем?

4. Які фактори, що сприяють залученню уваги споживача ви можете назвати?

5. Які фактори можуть вплинути на інтерпретацію даних покупців?

6. Яку роль відіграє пам'ять в обробці інформації покупців? Що являє собою сенсорна, короткострокова і довгострокова види пам'яті?

7. Назвіть основні функції відносин? Які характеристики притаманні відносинам споживачів?

8. Які методи використовують аналітики споживчої поведінки для вимірювання емоційної складової відносин?

9. У чому полягає суть теорії споживчої мотивації А. Маслоу?
10. На чому заснована мотиваційна теорія З. Фрейда?
11. Які типи мотиваційних конфліктів ви знаєте? Які способи вирішення даних конфліктів можуть бути запропоновані менеджерами по маркетингу різних компаній?
12. Дайте характеристику основним типам споживчих знань.
13. Які основні компоненти складають модель АІО?
14. Які типи споживачів залежно від способу життя виділяють на українському ринку?

### **Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика.**

Конс'юмеризм як громадський рух. Глобальна перспектива конс'юмеризма. Реакція бізнесу на рух споживачів. Права споживачів і маркетинг. Захист прав і об'єднання споживачів в Україні.

Література [1; 3;12;14;16]

### **Завдання для самоконтролю**

1. Виникнення та розвиток конс'юмеризму.
2. Конс'юмеристський рух в Україні.
3. Чи може бізнес переслідувати свої цілі в рамках конс'юмеристського руху.
4. Перерахуйте права споживачів.
5. У чому полягає право споживача на вибір
6. Які органи влади здійснюють державний захист прав споживачів в Україні?
7. Розкрийте основні права споживачів згідно із Законом України «Про захист прав споживачів».
8. Назвіть обов'язки споживачів згідно з Законом України «Про захист прав споживачів».

## **Модуль 2. Процес прийняття рішення споживачем**

### **Тема 1. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.**

Сутність процесу прийняття рішення споживачем. Характеристика стадій процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем. Правила прийняття рішень про купівлю. Типи купівельної поведінки.

Література [1; 3; 9; 15 ]

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте стадії купівельної готовності.
2. Назвіть стадії, через які проходить споживче рішення.
3. У чому сутність спрощеного правила прийняття рішення про покупку?
4. Назвіть компенсаційні правила прийняття рішення про покупку.
5. Охарактеризуйте не компенсаційне правила прийняття рішення про покупки.
6. Що являє собою когнітивний дисонанс?

### **Тема 2. Маркетингові стимули підприємств-продавців.**

Розробка стратегій фірми з урахуванням поведінки споживачів. Вплив на споживчу поведінку в рамках товарної політики. Фактори сприйняття ціни. Методи впливу на поведінку споживачів у комунікаційній політиці. Обслуговування покупців. Методики модифікації поведінки споживачів.

Література [3; 9; 19]

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте загальні стратегії підприємства, які розробляються з урахуванням поведінки споживачів.
2. Назвіть підходи до формування споживчої цінності.

3. Яким чином підприємства-продавці використовують якісні параметри і властивості товарів для здійснення впливу на цільовий ринок?

4. Від яких факторів залежить ступінь впливу ціни при формуванні споживчої переваги?

5. Методи рекламного впливу на поведінку споживачів.

6. Яким чином політика розподілу може впливати на поведінку споживача?

7. Наведіть приклади стандартизованих і не стандартизованих послуг, що надаються підприємствами клієнтам.

### **Тема 3. Поведінка покупців у маркетингових системах.**

Поведінка покупців у торговому залі магазину. Моделі вибору магазину. Дії покупців у торговому залі. Основи мерчендайзингу. Інструментарій впливу на покупців при особистих продажах. Основні стадії процесу продажів. Техніка надання впливу на покупця. Правила психодіагностики покупців. Застосування нейролінгвістичного програмування в особистих продажах.

Література [6;13; 17]

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Фактори, що впливають на вибір магазину.

2. У чому відмінність моделей Рейлі і Хаффа?

3. Процеси сприйняття покупця, що знаходиться в торговельному залі магазину.

4. Перерахуйте основні правила розміщення товарів у торговельному залі магазину.

5. У чому полягає правило «золотого трикутника»?

6. Вкажіть основні правила встановлення контакту в особистих продажах.

7. У чому сутність нейролінгвістичного програмування?

8. Назвіть основні правила психодіагностики покупців.

#### **Тема 4. Поведінка споживачів на ринку організацій.**

Ринок товарів промислового призначення. Ринок проміжних продавців. Ринок державних установ. Специфіка купівельної поведінки підприємств-споживачів. Процес прийняття організаційного рішення про закупівлі. Типи організаційних закупівель. Закупівельний центр і розподіл ролей. Особливості вибору постачальника. Модель організаційної купівельної поведінки. Особливості купівельної поведінки організацій. Сутність і основні види організаційних споживачів.

Література [ 1;12; 13]

#### **Завдання для самоконтролю**

1. Опишіть сутність ринку організацій.
2. Вкажіть відмінності основних типів ринків організацій.
3. Назвіть особливості організаційної купівельної поведінки.
4. Вкажіть відмінності моделей споживчої поведінки та купівельної поведінки організацій.
5. Охарактеризуйте сутність закупівельного центру.
6. У чому сутність проведення конкурсних торгів?
5. Моделі організаційної купівельної поведінки Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса і В. Вонг.
6. Охарактеризуйте сутність моделі поведінки підприємств - покупців "buy grid".
7. Модель поведінки підприємств - покупців Теодора ЛеВітта.
8. Охарактеризуйте сутність моделі поведінки підприємств - покупців Кардозо.

#### **Тема 5. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.**

Значення, завдання, напрями та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки. Дослідження факторів, що впливають на процес прийняття рішення про покупку. Дослідження особистісних цінностей споживачів. Дослідження стилю життя споживачів. Маркетингові дослідження, пов'язані з сегментуванням ринку споживачів. Дослідження мотивації

споживачів. Дослідження сприйняття. Дослідження споживчого знання. Вивчення ставлення. Дослідження когнітивного, афективного та поведінкового елемента відносин. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку. Дослідження поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї.

Література [1; 3; 6; 12]

### **Завдання для самоконтролю**

1. У чому полягає значення маркетингових досліджень поведінки споживачів?
2. Сутність шкал цінностей М. Рокича і Ш. Шварца.
3. Назвіть цінності, які описує теорія Шета - Ньюмана - Гросса.
4. Сутність моделі VALS?
5. Охарактеризуйте модель LOV.
6. Назвіть оціночні показники, які використовують для дослідження ставлення споживачів.
7. Методи вимірювання когнітивного елемента відносин?
8. Розкрийте сутність моделі М. Фішбейна та методу ідеальної точки.
9. Як здійснюється аналіз купівельних установок?

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ**

### **Модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживачів**

#### **Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг.**

1. Як змінювалися концепції товаровиробництва у ХХст. та яке місце споживача в орієнтуванні бізнесу, відповідно? Якою ви бачите роль споживача у маркетингу в ХХІ ст.?

2. Проілюструйте модель поведінки споживача Hawkins на прикладі таких продуктів (на рівні марки/моделі), як:

- комп'ютер;
- автомобіль;
- предмети одягу;
- туристичні послуги;
- послуги освіти;
- консалтингові послуги.

3. Наведіть приклад галузі/бізнесу/компаній/організацій для котрих маркетинг відносин найбільш актуальний.

4. Наведіть приклади продуктів промислового та ділового призначення. Можуть ці продукти використовуватися кінцевим споживачем?

#### **Тема 2. Сегментування споживчого ринку.**

1. Фірма реалізує 4 асортиментні групи продукції у трьох споживчих сегментах. Середня рентабельність реалізації продукції становить: 1 групи – 15%, 2 групи – 20%, 3 групи – 5%, 4 групи – 2%. Споживачі першого сегменту в основному купують продукцію першої та другої асортиментних груп; споживачі другого сегменту купують продукцію першої та четвертої групи; споживачі третього сегменту купують продукцію третьої та четвертої групи. Проаналізуйте вигідність трьох споживчих сегментів і запропонуйте стратегічні напрямки подальшої роботи з ними.

2. Фірма планує випускати наручні годинники. Виберіть один із сегментів за умовою максимального розміру збуту.



### Інформація про сегменти

Характеристика сегменту	Сегмент		
	1	2	3
Розмір, тис.од.	1000	1800	1300
Інтенсивність споживання (на одного споживача), од.	3	1	1
Доля ринку	1/30	1/20	1/10

3. Використовуючи дані маркетингових досліджень, проведених відділом маркетингу фірми ТОВ «Сігал», виконати наступні завдання:

- виконати сегментування ринку за двома ознаками: віком і річному доходу покупців, навести рішення графічно;
- визначити межі цільового ринку і його частку в загальному обсязі продажів;
- вибрати сегменти, на які підприємству слід направити максимальні зусилля і ресурси.

Дані маркетингових досліджень, тис.од.

Дохід за рік сім'ї, тис.грн	Вік покупців, роки					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	більш60
до 1	6	7	5	7	7	19
1-2	10	15	10	8	8	5
2-3	12	32	27	24	13	6
3-4	4	19	24	23	10	2
4-5	1	6	11	12	5	2
Більш 5	-	-	3	3	2	-

4. Підприємство діє на ринку, де потенційні споживачі складають 15% всього населення регіону. 50% населення потенційного ринку потребують товари фірми, мають необхідні засоби і мають доступ до продукції підприємства. 10% населення потенційного ринку не можуть реалізувати свою зацікавленість за

різними, не залежними від підприємства, причинами. Наявні виробничі потужності підприємства дозволяють обслуговувати 10% покупців потенційного ринку, з яких половина підприємство вже обслуговує. Проведіть класифікацію ринку потенційних споживачів з точки зору їх доступності. Визначте кількість осіб у кожній групі, якщо населення регіону, де діє фірма, становить 35 тис. осіб.

### **Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.**

1. Визначити за якими ознаками ви відносите людей до того чи іншого соціального класу? Проведіть класифікацію по соціальному статусу.

2. Складіть три рекламних звернення для магазину, який торгує меблями (одягом). У першому випадку в якості цільових споживачів використовуйте людей з вищого класу, у другому - з середнього, а в третьому - з нижчого.

3. Назвіть ту референтну групу, до якої Ви відносите себе в даний момент або з якою ототожнювали себе в минулому. Згадайте ті ситуації та випадки, у яких ви приймали рішення під впливом референтної групи. Вкажіть також, був такий вплив прихованим або явним.

4. Наведіть приклади впливу факторів культурного порядку на вибір споживачем магазинів для здійснення покупок, маршрутів подорожей. Наведіть приклади впливу соціальних факторів на вибір споживачем спортивних, електропобутових та продовольчих товарів.

5. Для яких товарів/послуг мають значення культурні відмінності ринків у інтерпретації часу, простору, символів, етикету?

6. Провести сегментацію наступних ринків за критерієм соціального статусу: комп'ютерів, автомобілів, журналів, Інтернет доступу, програмного забезпечення, наручних годинників. Назвіть види, марки продуктів кожної групи та визначте на які соціальні класи вони орієнтовані.

7. Визначити методи споживчої соціалізації домогосподарств: 1) за критерієм характеру участі батьків та старших родичів; 2) за

критерієм ступеня самостійності споживчої поведінки дітей. Як ці методи можна використовувати в маркетингу?

#### **Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.**

1. Клієнти магазину відповіли на презентований продавцем товар наступним чином:

1) «Мене не цікавлять всі ці подробиці. Що конкретно Ви хочете сказати?»

2) «З Вами приємно спілкуватися. Обов'язково прийду до Вас ще».

3) «Мені здається, ви не цілком розбираєтеся в технічних особливостях цього обладнання».

4) «Я не впевнений, що наше керівництво правильно відреагує на цю угоду».

5) «Яким чином Ви розраховали передбачуваний обсяг збуту?»

Проведіть класифікацію клієнтів, використовуючи теорію С. Деллінгер.

2. Визначте взаємозв'язок факторів сприйняття та етапів процесу сприйняття у процесі рішення про покупку обраного продукту (марки): авто, комп'ютер; туристична путівка; діловий одяг; сувенір; Інтернет покупка; квартира у новій будівлі. Заповнить таблицю.

Вихідні дані:

Фактори сприйняття	Етапи сприйняття		
	Експозиція	Увага	Інтерпретація
Стимулюючі			
Індивідуальні			
Ситуаційні			

3. Назвіть маркетингові рішення (4P), які вимагають знання процесів сприйняття.

4. За допомогою запропонованого переліку потреб індивіда, побудуйте ієрархію мотивацій індивіда, використовуючи принципи теорії мотивації А. Маслоу. Потреби індивіда: статус, захищеність,

самоствердження, голод, визнання, безпека, спрага, спілкування, самоповага, самозбереження.

5. Які емоції у маркетингових рішеннях можуть бути використані для назв продуктів?

6. Назвіть товари/послуги, маркетинг яких потребує наступних переваг наявності ресурсів у споживача:

- когнітивні – временні – економічні;
- економічні – временні – когнітивні;
- временні – когнітивні – економічні.

### **Тема 5. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика.**

1. Які групи можуть приймати участь у конс'юмеристському русі, зачіпаючи інтереси виробників: м'ясопродуктів, медичних послуг, автомобілів, комп'ютерів, будматеріалів, стільникових телефонів?

2. Важливою проблемою є захист прав споживача. Що, зокрема, в поведінці споживача потребує підвищеного контролю та чому потрібно навчати споживача?

3. Складіть позовну заяву про заміну товару неналежної якості на аналогічний товар належної якості.

4. Визначити права об'єднань споживачів в Україні згідно із Законом України «Про об'єднання громадян».

## **Модуль 2. Процес прийняття рішення споживачем**

### **Тема 1. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем**

1. Які рішення приймає споживач до моменту купівлі конкретної марки?

2. Визначте та охарактеризуйте етапи процесу прийняття рішення о купівлі на прикладі:

- комунальних послуг;
- парфумерії;
- миючих засобів;
- за вибором студента.

Які з етапів процесу рішення мають особливості для цих продуктів, та в чому полягають ці особливості?

3. Проаналізуйте осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю таких товарів: прохолодних напоїв, ювелірних виробів з дорогоцінних металів; косметичних товарів для дітей дошкільного віку; дієтичних продуктів для дорослих; мучних кондитерських виробів. Які типи купівельної поведінки характерні для кожного із запропонованих товарів? Запропонуйте варіант реклами продукції і на кого вона повинна бути спрямована.

5. Визначить та охарактеризуйте етапи процесу обмеженого рішення о купівлі на прикладі: телевізора, велосипеда, кавомолки, взуття, за вибором студента.

Які з етапів процесу рішення мають особливості для цих продуктів?

6. Визначить та охарактеризуйте етапи процесу розширеного рішення о купівлі на прикладі: комп'ютера, освіти, квартири, авто, нового місця роботи, за вибором студента.

Які з етапів процесу рішення мають особливості для цих продуктів?

## **Тема 2. Маркетингові стимули підприємств-продавців**

1. Наведіть приклади рекламного впливу на поведінку споживачів за такими методами: тверді висловлювання, концентрація на потенційній економії, використання авторитетів, «такі ж, як усі», створення контрасту, порівняння, акцент на простоті та швидкості отримання ефекту, використання позитивних образів, використання гумору, сценарій «проблема-рішення», шокуюча реклама, звернення до чуттєвості.

2. Наведіть приклади практичного використання наступних методик модифікації поведінки споживачів: прийом одноразової підказки, прийом багаторазової підказки, принцип взаємності, зв'язування споживача зобов'язаннями, навішування ярликів, заохочення покупців.

3. Визначити вплив упаковки товару на емоційну реакцію покупця. Наведіть приклади.

4. Особливість впливу дизайну товару на купівельну поведінку.

5. Заходи щодо мінімізації зусиль покупців при здійсненні покупок.

### **Тема 3. Поведінка покупців у маркетингових системах**

1. Правила поведінки продавця для встановлення вербального, візуального, емоційного контакту
2. Аналіз викладки товарів у торгівельній мережі
3. Правила психодіагностики покупця.
4. Розглянути методи маніпулювання покупцем. Навести приклади.

### **Тема 4. Поведінка споживачів на ринку організацій**

1. Назвіть і охарактеризуйте основні фактори, що відрізняють процедуру закупівлі канцелярських товарів (продуктів харчування, комп'ютерної техніки) для потреб організації від покупки, здійсненої індивідуальним покупцем.

2. Організація, що займається збутом систем очищення стічних міських вод, вартість яких становить кілька мільйонів доларів, не змогла продати систему нового типу. Організація зазнала невдачі, хоча її системи дешевше конкуруючих марок і відповідають технічним вимогам. До теперішнього часу організація направляла свої маркетингові зусилля на міські комунальні підприємства та органи місцевого самоврядування, діючи в різних регіонах України, прагнучи домогтися включення до офіційного списку претендентів на укладання контракту. У ході бесід із службовцями міських господарств з'ясувалося, що нова система, запропонована зазначеною організацією, значно відрізняється від нині існуючих систем. Інженери й керівники міських відділів водопостачання та каналізації, а також члени міської ради просто не були знайомі з робочими характеристиками даної системи. Крім того, інженери-консультанти, котрих міська влада наймає для проведення оцінки технічних і конструктивних параметрів подібних систем, отримують за консультації нагороду у розмірі певного відсотка від вартості такої системи і тому не налаштовані на використання нової системи. Поясніть, які ролі грають окремі особи в процесі закупівлі системи очищення стічних вод? Які

маркетингові зусилля могла б вжити вищезгадана організація для поліпшення збуту своєї нової системи?

3. Провести сегментацію ділових ринків.

4. Для наведених продуктів визначити основні типи ділових покупців: корпоративні інформаційні системи, комп'ютери, діловий одяг, меблі, оргтехніка, канцтовари.

За якими критеріями ринки цих продуктів можуть сегментуватися? Наведіть приклади таких сегментів.

5. Визначить для наведених вище продуктів тип організаційної закупки та її особливості.

6. Охарактеризуйте модель організаційної купівельної поведінки

### **Тема 5. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів**

1. Використовуючи модель М. Фішбейна з урахуванням нормованої характерності атрибута, визначте якій марці ноутбуку буде віддано перевагу покупців. Відповідь обґрунтуйте. Вихідні дані наведені в таблиці.

Марка ноутбуку	Атрибути				
	Розмір	Автономність	Потужність	Клавіатура	Дисплей
А	6	8	9	8	7
В	7	8	7	8	9
С	5	9	9	8	8
Д	7	8	9	7	9
Е	8	8	5	6	7
F	9	2	5	6	7
Значимість	0,3	0,25	0,2	0,15	0,1

2. Використовуючи метод ідеальної точки, визначте переваги споживачів щодо двох видів безалкогольних напоїв. Вихідні дані наведені в таблиці. Обґрунтуйте висновок.

Атрибут	Значимість	Ідеальна точка	Вили напоїв	
			А	В
Смак	6	2	2	3
Газованість	3	3	2	6

Калорійність	4	5	4	5
Вміст фруктового інгредієнту	5	1	2	2
Ціна	5	5	4	3
Підсумкове значення установки				

3. Побудуйте граф леддерінгу для конкретної марки/моделі продукту, орієнтованого на конкретний сегмент ринку (авто, діловий журнал, молодіжний журнал, стільниковий зв'язок, йогурт, квіти, услуги Інтернет магазину) за трьома ступенями: цінності, особисте споживче значення, атрибути.

Охарактеризуйте життєвий стиль споживача продукту даного сегменту, використовуючи моделі AIO, LOV, VALS.

4. Є експертні рангові оцінки економічності X1, надійності X2 і довговічності X3 чотирьох марок автомобілів: «Жигулі», «Рено», «Вольво», «Сітроен» (1 - оцінка вищого рівня). Крім того, є дві приватні оцінки покупцями ідеальних автомобілів: Володимиром - (1,2; 2,0; 1,1) і Віктором - (1,6; 2,4; 2,8). Побудуйте карту сприйняття автомобілів в тривимірному координатному просторі за експертними оцінками рівня їх економічності, надійності і довговічності. Визначте моделі автомобілів, які вважатиме за кращі кожен з експертів. Оцініть величину розбіжності смаків експертів по кожній марці автомобілів.

5. Визначить цінності для одного з перелічених товарів, використовуючи шкалу цінностей М. Рокича: автомобіль; мобільний телефон; енциклопедія; квартира; домашній кінотеатр; посудомийна машина.



## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

### Модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживачів

1. Модерністський науковий напрямок з'явився:

А) у 90-ті роки, коли дослідження купівельної поведінки фокусувалися на культурі і соціальних проблемах;

Б) у 60-ті - 70-ті роки, коли основою дослідження споживчої поведінки було розуміння споживача як інформаційного процесу;

В) до початку 30-х років, коли виникли перші теорії споживання;

Г) у 80-ті роки, коли відбулося розширення поглядів на споживчу поведінку;

Д) у 30-ті - 50-ті роки, коли набуло широкого поширення масове виробництво і споживання.

2. Вигідний споживач - це:

А) споживач, який проявляє достатній рівень інтересу до пропонованого на ринку продукту чи послуги і може їх купити;

Б) споживач, який вже купує товари даної фірми;

В) споживач, який впродовж тривалого часу приносить дохід, що перевищує прийнятні витрати фірми по залученню замовника, продажу та обслуговування;

Г) споживач, який купує певний товар у єдиного постачальника;

Д) споживач, який високо цінує компанію і заохочує інших купувати її продукцію.

3. Предметом курсу "Поведінки споживачів" в соціологічній традиції є:

А) група людей;

Б) поведінка групи людей;

В) процес споживання;

Г) людина;

Д) поведінка людини.

4. Позитивістська методологія дослідження суспільства з'являється:

А) у 90-ті роки, коли дослідження купівельної поведінки фокусувалися на культурі та соціальних проблемах;

Б) у 30-ті - 50-ті роки, коли набуло широкого поширення масове виробництво і споживання;

В) до початку 30-х років, коли виникли перші теорії споживання;

Г) у 80-ті роки, коли відбулося розширення поглядів на споживчу поведінку;

Д) у 60-ті - 70-ті роки, коли основою дослідження споживчої поведінки було розуміння споживача як інформаційного процесу.

**5.** Основними передумовами для розвитку концепції маркетингу є умови, які склалися сьогодні на ринках цілого ряду країн:

А) Перевищення пропозиції над попитом, тобто наявність насиченого товарами ринку;

Б) Розвинена конкуренція товаровиробників, розвинута ринкова інфраструктура;

В) Посилення державного регулювання економіки;

Г) Постійно зростаючі потреби, збільшення попиту і зростання життєвого рівня населення.

**6.** Загальний обсяг продажів визначається:

А) Числом споживачів,

Б) Частотою скоєних споживачами покупок,

В) Обсягом виробництва,

Г) Потужністю обладнання.

**7.** Природу купівельної поведінки визначає:

А) Що впливає на поведінку покупців?

Б) Хто впливає на рішення про покупку?

В) Яким чином покупці приймають рішення?

Г) Коли приймається рішення про покупку?

**8.** Що розуміється під сегментацією ринку:

А) Класифікація споживачів на групи за будь-яким ознаками,

Б) Вибір каналів розподілу,

В) Визначення засобів маркетингових комунікацій.

Г) Диференціація товарів.

**9.** Сприйняття (обробка інформації) - це процес, що включає:

А) Отримання інформації;

Б) Передачу інформації;

В) Інтерпретації інформації;

Г) Вивчення інформації.

**10.** Виберіть вірний перелік факторів зовнішнього впливу на споживчу поведінку:

А) соціальні фактори, стиль життя, ресурси споживача, вплив сім'ї, ситуаційні фактори, природні і культурні;

Б) законодавча база, прихильність традиціям, екологія, рівень технічної грамотності, доступність кредитів, референтні групи, ситуація при покупці;

В) потреби, культура, вплив сім'ї, духовні цінності, політична стабільність, рівень доходів населення, кліматичні умови;

Г) знання споживача, емоції, сформована система цінностей, рівень інформатизації, соціальна структура суспільства, втручання держави в економічні процеси, віросповідання;

Д) швидкість оновлення товарів і технологій на ринку, що сформувався і гарантований рівень життя, рівень і динаміка цін, темперамент, політична стабільність, мотивація, роль і соціальний статус споживача.

**11.** Виберіть вірний перелік матеріальних елементів культури:

А) мова, санкції, інструменти, книги, комп'ютери;

Б) будівлі і споруди, специфічні продукти, цінності, норми, книги;

В) книги, комп'ютери, норми, мову, інструменти;

Г) інструменти, книги, комп'ютери, будівлі та споруди, специфічні продукти;

Д) цінності, норми, мову, санкції.

**12.** Які перемінні визначають приналежність індивіда до соціального класу?

А) вік, дохід, освіта, професія, національність;

Б) район проживання, дохід, освіта, кількість дітей, національність;

В) влада, престиж професії, дохід, освіта, район проживання;

Г) сімейний стан, район проживання, дохід, освіта;

Д) дохід, район проживання, влада, освіта.

**13.** Мікрокультура включає цінності і символи обмеженої групи людей, наприклад, релігійної, етнічної або іншої, що є частиною цілого.

А) Так;

Б) Ні.

**14.** Соціальний статус людини - це:

А) приналежність до певного соціального класу;

Б) приналежність до еталонної групи;

В) набір дій, виконання яких очікують від людини навколишні особи;

Г) належність до референтної групи;

Д) параметр, що визначає соціальне визнання людини.

**15.** Система цінностей, уявлень про світ і правилах поведінки, притаманна однорідної групи людей і передається з покоління в покоління називається:

А) соціальний клас;

Б) мораль;

В) культура;

Г) звичаї;

Д) субкультура.

**16.** Купівельна соціалізація - це:

А) спосіб зміни і розвитку культури споживання;

Б) процес, в ході якого молоді люди здобувають навички, знання і відносини, необхідні для функціонування в якості споживачів на ринку;

В) процес освоєння соціальних ролей;

Г) процес засвоєння індивідом мови соціальної спільноти, відповідних способів мислення, властивих даній культурі, прийняття індивідом норм, цінностей, традицій, звичаїв;

Д) процес навчання цінностям і нормам своєї культури з дитинства.

**17.** Сім'я - це \_\_\_\_\_ референтна група.

А) формальна;

Б) неформальна;

В) приналежності;

Г) первинна;

Д) вторинна.

**18.** До культурних цінностей, орієнтованим на середовище, відносяться (оберіть вірний перелік):

А) чистота, особисті досягнення (статус), природа, рішення проблем (фаталізм), прийняття ризику (безпека), традиції (зміни);

Б) романтична орієнтація, індивідуалізм (колективізм), дорослий (дитина), чуттєве задоволенні (помірність), природа, чистота;

В) маскулізм (фемінізм), особисті досягнення (статус), відкладене задоволення (негайне задоволення), конкуренція (кооперація), рішення проблем (фаталізм), активність (пасивність);

Г) маскулізм (фемінізм), дорослий (дитина), романтична орієнтація, індивідуалізм (колективізм), конкуренція (кооперація), молодість (старість);

Д) гумор (серйозність), матеріальність (нематеріальність), активність (пасивність), відкладене задоволення (негайне задоволення), важка праця (дозвілля), чуттєве задоволення (помірність).

**19.** Соціалізація споживача - це придбання пов'язаних зі споживанням:

- А) пізнань,
- Б) переконань,
- В) моделей поведінки,
- Г) благ.

**20.** З точки зору психодинамічної теорії І. П. Павлова до врівноважених типів особистості відносяться:

- А) меланхолік і холерик;
- Б) флегматик і меланхолік;
- В) флегматик і сангвінік;
- Г) холерик і сангвінік;
- Д) сангвінік і меланхолік.

**21.** До психічних утворень відносяться:

- А) знання, навички, уміння і звички;
- Б) спрямованість, темперамент, характер і здібності;
- В) пізнавальні, емоційні та вольові;
- Г) ситуативні та особистісні;
- Д) темперамент, навички, характер та звички.

**22.** Що з переліченого нижче не відноситься до психологічних факторів впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку?

- А) мотивація;
- Б) навчання;
- В) особливості сприйняття;

Г) відношення;

Д) сім'я.

**23.** Відповідно до теорії А. Маслоу, після задоволення потреби у затвердженні статусу, індивід прагне задовольнити потребу в:

А) їжі;

Б) самореалізації;

В) спілкуванні;

Г) повазі;

Д) безпеці.

**24.** Те, як людина уявляє саму себе і як, на її думку, сприймають її оточуючі, - це:

А) самооцінка;

Б) виборче сприйняття;

В) очікування;

Г) самосприйняття;

Д) відношення.

**25.** До особистісних характеристик покупця, що впливають на його поведінку, не відноситься:

А) сім'я;

Б) рід занять;

В) ресурси споживачів;

Г) стиль життя;

Д) тип особистості.

**26.** Стадія обробки інформації, пов'язана з інтерпретацією інформації - це:

А) контакт;

Б) увага;

В) розуміння;

Г) прийняття;

Д) запам'ятовування.

**27.** До психічних властивостей особистості відносяться:

А) знання, навички, уміння і звички;

Б) спрямованість, темперамент, характер і здібності;

В) пізнавальні, емоційні та вольові;

Г) ситуативні та особистісні;

Д) темперамент, навички, характер та звички.

**28.** Відповідно до теорії З. Фрейда, девіз «его»:

А) сплануй все найкращим чином, щоб змусити всіх людей, що оточують тебе, задовольнити твої потреби;

Б) роби все, що хочеш зараз;

В) роби тільки те, що навколишні люди хочуть від тебе.

**29.** Когнітивне навчання - це:

А) засвоєння понять без обумовлення;

Б) використання отриманих від інших знань без безпосереднього закріплення на досвіді або заохочення;

В) обробка інформації;

Г) засвоєння знань, розвиток думок і поглядів без безпосереднього закріплення;

Д) навчання, засноване на асоціації стимулу (інформації) і реакції (поведінки).

**30.** Д. МакКлелланд розробив ідею про те, що поведінка людей мотивується трьома базовими потребами:

А) гігієнічні, мотивуючі, фізіологічні;

Б) соціальні, самореалізації, належності;

В) влади, досягнення, поваги;

Г) безпеки, утвердження статусу, приєднання;

Д) досягнення, приналежності, влади.

## **Модуль 2. Процес прийняття рішення споживачем**

**1.** Позитивні маркетингові стимули (емоційно-інтенсивна реклама, приємна презентація та позитивні новини, приваблива упаковка) викликають симпатію до продукту і призводять до зміни наступний компонент відносини:

а) когнітивного;

б) афективного;

в) поведінкового.

**2.** Ставлення покупця до товару можна виміряти за допомогою

а) шкали цінностей Рокича;

б) шкали цінностей Шварца;

в) моделі Фішбейна;

г) методу VALS;

д) методу ідеальної точки.

3. .... - напрям у психології, яке вивчає те, як люди організують або комбінують стимули в значуще ціле.

4. Детермінанти розуміння, пов'язані зі стимулом - це:

- а) мотивація;
- б) колір стимулу;
- в) назва торгової марки;
- г) мова;
- д) ставлення;
- е) залученість.

5. Будь-яка покупка споживачем починається з ...

- а) оцінки минулого досвіду;
- б) усвідомлення потреби;
- в) пошуку інформації;
- г) опитування членів референтної групи.

6. Покупки, плановані на рівні категорії товарів, а не конкретного продукту або марки - це:

- а) специфічні заплановані покупки;
- б) імпульсні покупки;
- в) в цілому заплановані покупки;
- г) покупки-замінники

7. Всі правила рішень діляться на дві категорії:

- а) об'єктивні і суб'єктивні;
- б) компенсаційні і некомпенсаційні;
- в) зважені і прості.

8. Прийом, при якому покупець пропонується завідомо занижена ціна, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди, називається:

- 1) навішування ярликів;
- 2) зв'язування покупця зобов'язаннями;
- 3) заохочення покупців;
- 4) принципом взаємності;
- 5) багаторазової підказки.

9. Якщо є можливість припустити, що саме може служити основою для виділення ринкових сегментів, використовують метод сегментування:

- 1) апріорний;
- 2) кластерний;



- 3) гнучкий;
- 4) компонентний;
- 5) інтегрований

**10.** Залученість - це ...

**11.** Чим більш значуще рішення для покупця, тим нижча ймовірність появи когнітивного дисонансу:

- а) так;
- б) ні.

**12.** Покупка квартири відноситься до наступного типу покупки:

- а) розширене вирішення проблеми;
- б) обмежене вирішення проблеми;
- в) середньострокове вирішення проблеми.

**13.** До методів інтерпретації відносяться:

- а) асоціація послідовності;
- б) завершення пропозицій;
- в) фокус-група;
- г) глибинне інтерв'ю;
- д) тест тематичної аперцепції.

**14.** ... - підприємства оптової і роздрібною торгівлі, які купують продукти і перепродують їх без переробки для отримання прибутку.

**15.** До стандартизованих послуг відносять:

- а) внесення змін до товару;
- б) надання товару під замовлення;
- в) продаж товарів у кредит;
- г) наявність персональних продавців;
- д) обслуговування молодят.

**16.** Будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів, послуг, яку замовляє і фінансує певний спонсор - це ...

**17.** До показників спроможності споживачів пригадати рекламу не відноситься:

- а) помічені;
- б) доведені викладом;
- в) впізнавання;
- г) бета-показник;
- д) сприйнятливність.

**18.** Факторами сегментування згідно поведінковому підходу є:

- а) географічні;
- б) демографічні;
- в) психографічні;
- г) соціальні;
- д) культурні.

**19.** Вірне твердження, що стосується когнітивного дисонансу наступне:

а) чим простіше скасувати рішення (повернути, обміняти товар), тим вище ймовірність появи когнітивного дисонансу

б) чим більш значуще рішення для покупця, тим нижча ймовірність появи когнітивного дисонансу

в) чим складніше вибрати один з варіантів товару, тим менше ймовірність появи когнітивного дисонансу

г) чим вище індивідуальна схильність покупця відчувати занепокоєння, тим більше вірогідність появи когнітивного дисонансу

**20.** Правила рішення, що не допускають компенсації низьких оцінок продукту по одному атрибуту високими оцінками по іншому атрибуту - це:

- а) компенсаційні правила;
- б) некомпенсаційні правила;
- в) складні правила.

**21.** Позитивна риса прямого маркетингу:

- а) підштовхує споживача до завершення акту купівлі;
- б) присутній механізм зворотного зв'язку;
- в) відрізняється систематичністю;
- г) ефективний у формуванні обізнаності;
- д) можливість багаторазового повторення.

**22.** При огляді ринку покупців предметів домашнього побуту було виявлено, що 84% згодні з твердженням: «Чим вища ціна, тим вище якість». Це приклад того, як ціна впливає на сприйняття загальної якості і \_\_\_\_\_ для споживача.

- а) прийнятних витрат,
- б) бартерного потенціалу;
- в) сприймання інвестицій;
- г) кінцевої цінності;

д) прибутковості інвестицій.

**23.** Дієвість комунікації залежить від:

а) вартості реклами;

б) рівня підготовленості мислення споживача;

в) кількості повторів рекламного повідомлення;

г) джерел рекламної інформації та викладених в рекламі доводів;

д) все вище перераховане.

**24.** Принцип взаємності є однією з методик модифікації поведінки споживача, який характеризується тим, що:

а) продавець може звернутися до покупця, навмисно підкресливши його позитивні якості;

б) спочатку роблять подарунок, після якого покупцеві ніяково через те, що він спробував безкоштовно, тому він вважає себе зобов'язаним купити запропонований товар;

в) продавець спочатку пропонує товар, завідомо перевершує основне прохання споживача. Після відмови на передбачуваний товар на основний запит вже отримують згоду;

г) надаючи такі форми заохочення, як дисконтні карти, знижки та інше, робиться ставка на появу у споживачів додаткового стимулу для здійснення покупки;

д) пропонується завідомо занижена ціна, яка поступово зростає до моменту здійснення операції.

**25.** Яка з ситуацій є прикладом закупівлі, проведеної організацією?

а) директор ресторану купує автомобіль для особистого користування;

б) шеф-кухар купує відеомагнітофон для своєї квартири;

в) менеджер ресторану купує комп'ютер для себе;

г) ресторан укладає договір з компанією, що пропонує послуги з прибирання приміщень;

д) всі перераховані вище ситуації є прикладами закупівель, проведених організацією.

**26.** Похідний попит - це попит на товари:

а) для індивідуального споживача;

б) широкого вжитку;

в) промислового призначення;

г) для цільової групи;

д) для конкретного споживача.

**27.** На якому з етапів здійснення покупки організація-покупець проводить атестацію закупленого товару і оцінює показники діяльності постачальника?

- а) усвідомлення потреби і її опис;
- б) пошук постачальників;
- в) запит, оцінка пропозицій та вибір постачальників;
- г) видача замовлення і покупка;
- д) оцінка роботи постачальника.

**28.** Нова закупівля включає все нижче перераховане, крім:

- а) розширення складу закупівельного центру;
- б) придбання вперше нового товару;
- в) визначення прийнятності ціни на закуповуваний товар і послугу;
- г) використання старого списку постачальників;
- д) високого ризику закупівлі.

**29.** Деканат вашого факультету вирішив закупити скріпки з кольоровим пластиковим покриттям, а не звичайні металеві, які закуповувалися раніше. Це приклад:

- а) нової закупівлі;
- б) повторної закупівлі без змін;
- в) повторної закупівлі зі змінами;
- г) хорошою закупівлі;
- д) звичайної закупівлі.

**30.** Закуплені товари і послуги для промислового підприємства - це:

- а) кінцевий продукт;
- б) товари і послуги для подальшого продажу;
- в) товари і послуги для подальшої переробки;
- г) товари і послуги для перепродажу;
- д) зразки.

**31.** До закупівельних критеріїв організації не відноситься:

- а) ціна;
- б) технічні можливості товару;
- в) думка партнерів про постачальників;
- г) гарантії та порядок розгляду претензій у разі дефектних товарів;
- д) якість виконання попередніх контрактів.

**32.** Усі нижче перераховані параметри характеризують закупівельний центр, крім:

- а) визначення взамовигідної мети;
- б) обговорення сильної сторони покупця;
- в) здійснення процедури з метою підвищення споживчої цінності;
- г) здійснення процедури з метою зменшення витрат;
- д) формулювання політичної установки.

**33.** Виберіть критерій, який не має відношення до створення споживчої цінності постачальниками організацій-покупців:

- а) виробничі потужності та обладнання постачальників;
- б) здатність задовольняти необхідні графіки поставок;
- в) здатність задовольнити вимоги щодо якості, які пред'являються до товару;
- г) думка партнерів про постачальників;
- д) технічні можливості.

**34.** При повторній закупівлі зі змінами можуть бути внесені зміни до кожної з нижче перерахованих параметрів, крім:

- а) номенклатури закупівель;
- б) технічних характеристики товару або послуги;
- в) ціни;
- г) списку членів закупівельного центру;
- д) придбання в основному таких же товарів, як раніше.

**35.** Стратифікація – це...

## КОНТРОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

На самостійну роботу студента з загальної кількості балів при оцінці знань з дисципліни «Поведінка споживачів» відводиться 10%. Самостійна робота складається з написання реферату та його захисту.

### Тематика рефератів

1. Вплив культури на вибір окремого споживача і процес споживання суспільства в цілому.
2. Методи дослідження соціальних класів.
3. Національна культура і субкультура. Вимірювання культур по Г.Хофстеду.
4. Моделі процесів персонального впливу. Використання персонального впливу в маркетингових цілях.
5. Особливості маркетингових досліджень прийняття рішень в домогосподарствах.
6. Розподіл пізнавальної здатності.
7. Процес усвідомлення потреби і методи дослідження потреби.
8. Характеристики джерел купівлі та процесу його вибору.
9. Ординалістська теорія споживчої поведінки.
10. Використання правил рішення при розробці стратегій маркетингу.
11. Післякупівельний дисонанс.
12. Рішення споживача у разі незадоволеності покупкою.
13. Соціально-психологічний вплив реклами на поведінку споживачів.
14. Значення упаковки для споживача.
15. Детермінанти успіху або невдачі роздрібного продавця.
16. Роль товару при формуванні думок споживачів.
17. Облік особистості споживача у формуванні ринкових сегментів.
18. Використання знань про емоції споживачів у рекламі.
19. Реалізація прав споживачів в Україні.
20. Організація і вимір знання споживача.

### *Основні вимоги до структури реферату*

Реферат – це документ, який містить систематизовану інформацію за вибраною темою (на 15-20 сторінках), передбачає виклад матеріалу на основі підібраної літератури та самостійно проведеного дослідження.

Структура реферату:

- титульний аркуш;
- зміст;
- перелік умовних позначень, одиниць скорочень і термінів;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел.

### *Вимоги до оформлення реферату*

Робота може бути рукописною, надрукованою машинописним способом або за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша формату А4 (210×297 мм).

Багато використовувати шрифт Times New Roman розмір 14пт, міжрядковий інтервал – 1,5. Поля: верхнє, лівє, нижнє – 20мм, правє – 10мм. Абзацний відступ – 10мм. Зразок оформлення наведено у Додатку 1.

## КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

- 1) Історія вивчення споживчої поведінки.
- 2) Економічна сутність поведінки споживачів.
- 3) Сутність модерністського і постмодерністського світогляду.
- 4) Відмінні риси позитивізму і інтерпретативізму
- 5) Економічна сутність моделі споживчої поведінки.
- 6) Етапи життєвого циклу сім'ї.
- 7) Процес обробки інформації.
- 8) Поняття особистості.
- 9) Економічні, тимчасові та когнітивні ресурси споживачів.
- 10) Стиль життя.
- 11) Психоаналітична теорія З. Фрейда.
- 12) Теорія індивідуальних рис особистості Д. М. Кеттела.
- 13) Психогіометрична теорія С. Деллінгера.
- 14) Психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів.
- 15) Теорія ієрархії потреб А. Маслоу
- 16) Теорія особистих потреб Д. МакКлелланда.
- 17) Теорія двох факторів мотивації Фредеріка Герцберга.
- 18) Спонукальні стимули навколишнього середовища, що роблять вплив на поведінку споживачів.
- 19) Культура, її структура. Особливості культури. Субкультура.
- 20) Етапи процесу соціалізації індивіда.
- 21) Типи референтних груп. Первинні та вторинні групи.
- 22) Формальні та неформальні групи. Групи належності та віртуальні групи.
- 23) Вплив референтної групи на вибір товару. Залежність впливу референтних груп на споживача від типу продукту і виду споживання.
- 24) Ситуаційні фактори, що впливають на поведінку споживача.
- 25) Психологічна структура особистості.
- 26) Вплив культури на поведінку споживача.
- 27) Тип особистості та самосприйняття.
- 28) Соціальний клас, його характеристики



- 29) Модель поведінки підприємств – споживачів «buy grid» (мережа покупок).
- 30) Фактори, що впливають на сприйняття ціни покупцем.
- 31) Методи маркетингових досліджень споживчої мотивації.
- 32) Засоби комунікаційного впливу на купівельну поведінку.
- 33) Конкурсні торги, етапи проведення та різновиди.
- 34) Модель Кардозо.
- 35) Вплив на мотивацію споживача з позиції мерчандайзингу.
- 36) Дослідження процесу прийняття рішення о купівлі.
- 37) Дослідження поведінкового елемента відносин.
- 38) Процес прийняття рішення про закупівлю.
- 39) Розробка стратегій фірми з урахуванням поведінки споживачів.
- 40) Дослідження поведінки споживачів у процесі купівлі та після неї.
- 41) Вивчення сприйняття споживачів, підходи до складання карт сприйняття.
- 42) Модель Теодора Левітта.
- 43) Типи купівельної поведінки.
- 44) Вплив сервісу при продажі. Підходи до надання обслуговування покупцям.
- 45) Значення дослідження поведінки споживачів.
- 46) Конс'юмеризм як громадський рух споживачів.
- 47) Основні права споживачів.
- 48) Варіанти проведення письмових переговорів між постачальником і споживачем.
- 49) Вплив типу ситуації здійснення закупівлі на склад і дії закупівельного центру
- 50) Права об'єднань споживачів.
- 51) Етапи прийняття рішення о закупівлі товарів промислового призначення.
- 52) Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю
- 53) Методи вивчення сприйняття.
- 54) Особливості вибору постачальника.
- 55) Методики модифікації поведінки споживачів.
- 56) Конкурсні торги, етапи проведення та різновиди.
- 57) Методи дослідження особистісних цінностей (шкала цінностей М. Рокича; шкала цінностей Ш. Черчил).

58) Використання моделі АІО для дослідження стилю життя споживачів.

59) Моделі VALS. Загальна характеристика.

60) Модель LOV (list of values, список цінностей).

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка ECTS	За нац. сист.	Визначення	Сума балів за рейтинговою системою
A	5	Відмінно – відмінне виконання з незначною кількістю помилок	90-100
B	4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	83-89
C	4	Добре – загалом правильна робота з кількома грубими помилками	75-82
D	3	Задовільно – посередньо, зі значною кількістю недоліків	63-74
E	3	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії оцінювання	50-62
FX	2	Незадовільно – для одержання кредиту потрібне деяке доопрацювання	21-49
F	2	Незадовільно – необхідне повторне вивчення дисципліни	0-20

Семестрова рейтингова оцінка розраховується, виходячи з критеріїв:

- письмові модульні роботи 40%
- участь у семінарах 40%
- самостійна робота студента 10%
- наукова робота 10%

## **ВДПОВІДІ НА ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ**

### **Модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживачів**

1-д; 2-в; 3-в; 4-б; 5-а, г; 6- а,б; 7-а,б,в; 8- а; 9-а, в; 10-б; 11-г; 12-в; 13-а; 14-д; 15-в; 16-б; 17-г; 18-а; 19-а,б,в; 20-в; 21-а; 22 –д; 23-б; 24-г; 25-а; 26-в; 27-б; 28-а; 29-г; 30-д.

### **Модуль 2. Процес прийняття рішення споживачем**

1-б; 2- в,д; 3- гештальпсихологія; 4-б,в; 5-б; 6-в; 7-б; 8-б; 9-а; 10 -рівень інтересу й уваги покупця, який він проявляє в процесі прийняття рішення про купівлю; 11-а; 12-а; 13-д; 14-ринок проміжних продавців; 15-в; 16-реклама; 17-д; 18-в; 19-а,б,в,г; 20-б; 21– б,д; 22-а; 23-д; 24 –б; 25-а,г; 26-а; 27-д; 28-а; 29-д; 30-в; 31-в; 31-б; 32- д; 33- д; 34-б; 35 – розділення суспільства на соціальні класи.

## ГЛОСАРІЙ

**Акультурація** - процес навчання цінностям і нормам іншої культури.

**Біхевіоризм** – одне з основних напрямків американської психології, трактує психіку як сукупність реакцій організму на зовнішні стимули.

**Бренд** – назва, термін, знак, символ, салоган, дизайн, що використовується для ідентифікації продавця та його продуктів, ведення контактів і трансакцій із споживачем.

**Вибір цільового ринку** - оцінка і відбір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

**Вибірка** – частина дослідної групи об'єктів, обраної для маркетингового дослідження.

**Вигідний споживач** – це індивід, торгова організація або компанія, що протягом тривалого часу приносять дохід, який перевищує прийнятні витрати фірми по залученню замовника, продажам і його обслуговуванню.

**Глобальний маркетинг** – розробка та реалізація маркетингових рішень у глобальному масштабі.

**Державні споживачі** – державні установи, що купують товари і послуги для здійснення основних функцій управління (як у цивільному, так і у військовому секторі).

**Домогосподарство** – усі мешканці одиниці житла, які ведуть спільне господарство.

**Доступні споживачі** – та частина потенційних споживачів, яка не тільки проявляє інтерес, але й має необхідний дохід і доступ до конкретної ринкової пропозиції.

**Експозиція** – ситуація доступності індивідуума стимулу, при якій є можливість активації одного чи більш органів чуття.

**Життєвий стиль споживача** – образ життя споживача; використання ним ресурсів.

**Закупівля для нового завдання** - ситуація первісної закупівлі предмету для використання у виконанні нової роботи або для рішення нової проблеми.

**Закупівельний центр** – підрозділ фірми, наділений правом приймати рішення про покупку.

**Звичай** – це стереотипний спосіб поведінки, який в певному суспільстві або соціальній групі є звичним для їх членів.

**Індивідуальні споживачі** – це люди, які вирішують проблеми задоволення своїх потреб шляхом купівлі товарів.

**Інтерпретативізм** – напрям наукових досліджень, головною метою якого є розуміння та інтерпретація (пояснення) поведінки індивіда.

**Кваліфіковані доступні споживачі** – частина доступних споживачів, що мають інтерес, достатній дохід, необхідну кваліфікацію й доступ до конкретної ринкової пропозиції.

**Кінцеві споживачі** – окремі особи і сім'ї, що купують товари та послуги для особистого (сімейного, домашнього) споживання.

**Когнітивне навчання** – навчання, яке використовує переважно інтелектуальні ресурси споживача.

**Конс'юмеризм** – організований рух громадян та державних органів за розширення прав і впливу покупців стосовно продавця.

**Культура** – набір цінностей, ідей, предметів людської праці й інших значущих символів, які допомагають людям як членам суспільства спілкуватися, інтерпретувати і оцінювати ситуації.

**Леддерінг** – процес ідентифікації зв'язків між життєвими цінностями споживача і атрибутами продукту.

**Мерчандайзинг** – уявляє собою комплекс заходів з підготовки до продажу товарів у роздрібній торгівлі.

**Модифікована закупівля** – ситуація, коли покупець хоче змінити технічні умови, ціну, графік доставки або постачальника.

**Мотивація** – рушійна сила, активуюча поведінку та уявляє собою ціль та напрямок для цієї поведінки.

**Незадоволеність** – стан, при якому вибір споживача не відповідає його очікуванням.

**Організації-споживачі** – покупці, які купують товари та послуги для подальшого використання в процесі виробництва і отримання інших продуктів, перепродажу або використання в цілях організації.

**Пам'ять** – процес збереження та організації досвіду. У широкому розумінні включає в себе як придбану довічно, так і спадщину інформацію – інформаційний фонд психічної діяльності.

**Перспективні споживачі** – частина потенційних споживачів, які найбільш зацікавлені в продукті та здатні за нього заплатити.

**Поведінка споживача** – комплекс ознак, рис і показників, які характеризують дії споживачів, зокрема попит на товари та

послуги, структуру споживання, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, моди та ін.

**Позитивізм** – напрям вивчення поведінки споживачів, яке ставить двояку мету: розуміти і вміти прогнозувати поведінку споживачів; виявляти керуючись переконанням і / або навчанням причинно-наслідкові зв'язки.

**Позиціонування** – забезпечення чітко відмінного від інших бажаного місця на ринку та у свідомості споживачів

**Потенційні споживачі** – всі ті, які проявляють достатній рівень інтересу до пропонованого на ринку продукту або послуги і ймовірно можуть їх купити.

**Ресурси споживачів** – економічні, временні, та когнітивні можливості споживача.

**Референтні групи** – групи, які надають прямий (при особистому контакті) або непрямий вплив на ставлення або поведінку.

**Ринок некомерційних організацій** – представлений політичними, релігійними, громадськими організаціями.

**Ринок проміжних продавців** – підприємства оптової та роздрібною торгівлі, які купують продукти і перепродують їх без переробки для отримання прибутку.

**Сегментація** – стратегія маркетингу, що припускає поділ споживачів на окремі групи, які характеризуються різними вимогами у відношенні товару, ціни, стимулів.

**Сертифікація** – процедура, при якій третя сторона на підставі випробування продукції у спеціальних лабораторних умовах дає письмову гарантію відповідності даного товару, технологічного процесу чи послуги заданим вимогам діючих нормативних документів.

**Соціалізація** – процес освоєння культури.

**Соціальні класи** – порівняно стабільні групи в рамках суспільства, розташовані в ієрархічному порядку і характеризуються наявністю в їхніх членів схожих ціннісних уявлень, інтересів та поведінки.

**Споживач (користувач)** – особа, яка використовує придбаний товар чи послугу.

**Сприйняття** – процес, з якого індивідуум відбирає, організовує й інтерпретує інформацію, що надходить для створення значимої картини навколишнього світу.

**Увага** – зосередженість і спрямованість психічної діяльності на певний об'єкт.



## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 524с.
2. Байбардина Т.Н. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост.: Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – М.: Новое знание, 2002. – 123 с.
3. Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. - Донецк, 2008. – 302с.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. П. Минард, Д. Энджел — СПб.: Питер, 2002. – 9-е. изд. – 624 с.
5. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г. А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2005. – 240 с.
6. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. – метод. комплекс / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГНСФУ, 2007. – 113с.
7. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие / Р. Х. Иванова – 2-е изд. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
8. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 224 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 734с.
10. Любимова Н. Г. Поведение потребителей / Н. Г. Любимова. – Владивосток, 2004. – 139с.
11. Меликян О.М. Поведение потребителей. Учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2011. – 280с.
12. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В. Н. Наумов. – СПб: СПбГУЭФ. – 2009. – 240с.
13. Никитченко В. М. Мерчандайзинг. Управление розничными запасами / В. М. Никитченко – М.: Изд-во Жигульского, 2003. – 160с.

14. Про захист прав споживачів. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
15. Рысев Н. Как завоевать клиента / Н. Рысев – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
16. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон . – ДиаСофтЮП. – 2003. – 784с.
17. Таранов П. С. Секреты поведения людей / П. С. Таранов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
18. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
19. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.
20. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие / Л. С. Шевченко – Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

Зразок оформлення титульного аркуша реферату

Міністерство освіти і науки України  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
Інститут економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

**«Значення упаковки для споживача»**

Реферат з дисципліни: Поведінка споживачів

Виконав(ла)

---

(П.І.Б)

студент(ка) групи  
3 Маркетинг

Перевірив

---

Луганськ – 2013

## **Гончаренко О.Ю. Методичні рекомендації з дисципліни «Поведінка споживачів»**

Методичні рекомендації призначено для надання допомоги студентам при вивченні дисципліни «Поведінка споживачів». Методичні рекомендації містять зміст дисципліни по темах, завдання для практичних робіт, питання для самоконтролю, тематику й вимоги до оформлення рефератів, зразки тестів та завдань, критерії оцінювання, літературні джерела.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- основні поняття, що використовуються для аналізу поведінки споживачів;

- теоретичні підстави, які можуть бути використані в процесі дослідження поведінки споживачів,

- основні моделі опису і пояснення того, які чинники (культурні, соціальні, індивідуальні), і яким чином, впливають на споживчу поведінку в ситуаціях сучасного ринку;

- можливості та обмеження поширення західних моделей на ситуації сучасного ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

- застосовувати теорії, поняття та моделі, що вивчаються в рамках курсу, для розробки дизайнів досліджень споживчої поведінки і для розробки маркетингових заходів щодо впливу на поведінку споживачів;

- вибирати адекватні моделі і методи емпіричного дослідження споживачів;

- інтерпретувати емпіричні дані в термінах споживчої та купівельної поведінки;

- застосовувати розглянуті методи на практиці.

У процесі ознайомлення із дисципліною студенти набувають теоретичних і практичних навичок у роботі із споживачами у галузі маркетингу. Методичні рекомендації допоможуть студентам у вивченні методів дослідження поведінки споживачів.

## **Гончаренко О.Ю. Методические рекомендации по дисциплине «Поведение потребителей»**

Методические рекомендации предназначены для оказания помощи студентам при изучении дисциплины «Поведение потребителей». Методические рекомендации включают содержание дисциплины по темам, задания для практических работ, вопросы для самоконтроля, тематику и требования к оформлению рефератов, образцы тестов и заданий, критерии оценки, литературные источники.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Основные понятия, используемые для анализа поведения потребителей;

- Теоретические основы, которые могут быть использованы в процессе исследований поведения потребителей,

- Основные модели описания и объяснения того, какие факторы (культурные, социальные, индивидуальные), и каким образом, влияют на потребительское поведение в ситуациях современного рынка;

- Возможности и ограничения распространения западных моделей на ситуации современного рынка.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- Применять теории, понятия и модели, изучаемые в рамках курса, для разработки дизайнов исследований потребительского поведения и для разработки маркетинговых мероприятий по воздействию на поведение потребителей;

- Выбирать адекватные модели и методы эмпирического исследования потребителей;

- Интерпретировать эмпирические данные в терминах потребительского и покупательского поведения;

- Применять рассмотренные методы на практике.

В процессе ознакомления с дисциплиной студенты приобретают теоретические и практические навыки в работе с потребителями в области маркетинга. Методические рекомендации помогут студентам в изучении методов исследования поведения потребителей.

## **Goncharenko O.Y. Methodical recommendations to discipline "Consumer Behavior"**

Methodical recommendations are intended for helping students in the study of the discipline "Consumer behavior. Methodical recommendations include the content of the lecture material, practical work, questions for self-control, topics and registration requirements of essays, sample tests and tasks, evaluation criteria, references.

As a result of the discipline the student should know:

- Basic concepts used to analyze the behavior of consumers;
- Theoretical bases which can be used in the process of research into the behavior of consumers,
- Basic models of description and explanation of which factors (cultural, social, personal), and how to affect consumer behavior in situations in today's market;
- Possibilities and limits the spread of western models on the situation of the market.

As a result of the discipline the student should be able to:

- To apply the theory, concepts and models that are studied in the course, for the design of the study of consumer behavior and the development of marketing activities to influence the behavior of consumers;
- Select appropriate models and methods of empirical consumers research;
- To interpret the empirical data in terms of consumer and consumer behavior;
- Use the above methods in practice.

In the study process students gain theoretical and practical skills in working with customers in the field of marketing. Methodical recommendations help students learn research methods consumer behavior.

Навчально-методичне видання

**ГОНЧАРЕНКО Ольга Юрїївна**

# **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

*Методичні рекомендації  
з дисципліни  
«Поведінка споживачів»*

За редакцією автора  
Комп'ютерне макетування – О. Ю. Гончаренко

---

Здано до склад. 13.05.2013 р. Підп. до друку 05.06.2013 р.  
Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.  
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 3,20. Наклад 200 прим. Зам. № 128.

---

**Видавець і виготовлювач**  
**Видавництво Державного закладу**  
**«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**  
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20.  
e-mail: [alma-mater@list.ru](mailto:alma-mater@list.ru)  
*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.*

**О. Ю. Гончаренко**

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**