



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-140**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

«Поведінка споживачів»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною  
комісією зі спеціальності  
075 «Маркетинг»  
Протокол № 5 від 28 травня 2019 р.

Рівне – 2019



Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Хоменчук Д. В. – Рівне : НУВГП, 2019. – 12 с.

Укладачі:

Мальчик М. В., завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор;

Гонтаренко Н. А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент;

Хоменчук Д. В., аспірант кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	4
3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ .....	6
4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ .....	7
5 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ.....	9
6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	10

© Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А.,  
Хоменчук Д. В., 2019

© НУВГП, 2019



## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

*Мета дисципліни:* надати студентам знання, навички та вміння щодо ефективного використання маркетингових технологій взаємодії зі споживачами товарів та послуг, забезпечення лояльності покупців.

*Завданнями дисципліни є:* розвинути у студентів компетенції за таким переліком:

*знати:*

- роль маркетингових систем взаємодії зі споживачами в управлінні підприємствами;
- стратегічну значимість ефективної взаємодії зі споживачами в розвитку економічних систем;
- принципи клієнторієнтованого мислення, пошуку й прийняття рішень;
- визначення поведінки споживачів, основних її компонентів;
- механізм, фактори й умови формування та закріплення різних типів споживчої поведінки;
- чинники впливу на поведінку споживачів;
- методичні засади маркетингової роботи з індивідуальними та корпоративними споживачами з точки зору їх поведінки на ринку.

*уміти:*

- роз'яснювати сутність ключових термінів і методичних принципів дисципліни;
- проводити самостійні дослідження поведінки споживачів, різних її аспектів;
- аналізувати поведінку споживачів та вплив факторів, що її обумовлюють;
- розробляти та реалізовувати комплексні маркетингові програми, спрямовані на корегування споживчої поведінки;
- розробляти й обґрунтовувати методології, методики й моделі збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень;
- проектувати та реалізовувати цільові маркетингові дослідження;



- розробляти рекомендації щодо маркетингових заходів і дій у вирішенні управлінських завдань на основі результатів проведених досліджень;
- проводити маркетингову оцінку споживчого потенціалу клієнтів та пропозицій потенційних ділових партнерів на конкурентній основі, обирати найбільш привабливі із них для подальшої співпраці на довгостроковій і короткостроковій основі;
- визначати коло стратегічних партнерів та розробляти заходи й методи формування з ними довгострокових партнерських відносин;
- готувати пропозиції про ділову співпрацю зі споживачами (індивідуальними, корпоративними);
- формувати партнерські відносини в межах промислових та споживчих систем.

Метою методичних вказівок є допомогти студентам спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання у самостійному вивченні під керівництвом викладача дисципліни «Поведінка споживачів».

Методичні вказівки містять теми й питання до лекційних занять за змістовими модулями, тематику рефератів, рекомендовану літературу за темами й питання для контролю знань студентів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

## **2. ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу дисципліни «Поведінка споживачів» входять теми, об'єднані у два змістові модулі:

### *Модуль 1*

#### *Змістовий модуль 1.*

#### *Поведінка споживача та чинники впливу на неї*

#### *Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну*

Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача. Теорії мотивації в психології. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу.



*Рекомендована література до теми 1: 1,3,6,8,9,10.*

*Тема 2. Властивості товару*

Поняття атрибуту товару. Концепція рівнів товару.

*Рекомендована література до теми 2: 1,3,6,8,9,10.*

*Тема 3. Поняття, структура і сутність поведінки споживача*

Класифікації потреб. Мотивація індивідуального споживача.

Структура моделі поведінки на споживчому ринку.

*Рекомендована література до теми 3: 1,3,6,8,9,10.*

*Тема 4. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача*

Культура. Субкультура. Соціальний клас.

*Рекомендована література до теми 4: 1,3,6,8,9,10,12.*

*Тема 5. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача*

Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.

*Рекомендована література до теми 5: 1,3,6,8,9,10,12.*

*Тема 6. Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача*

Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять, спосіб життя, економічне становище. Тип особистості, уявлення про самого себе.

*Рекомендована література до теми 6: 1,3,6,8,9,10,12.*

*Тема 7. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача*

Психологічні властивості особистості. Мотивація. Сприйняття, засвоєння. Переконавання, ставлення.

*Рекомендована література до теми 7: 1,3,6,8,9,10,18,20.*

*Тема 8. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача*

Фізичне і соціальне оточення. Час купівлі, мета споживача, попередній стан.

*Рекомендована література до теми 8: 1,3,6,8,9,10,18,20.*

*Змістовий модуль 2.*

*Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачами. Консьюмеризм*

*Тема 9. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем*



Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів.

Усвідомлення проблеми. Пошук інформації. Оцінювання варіантів.  
Рішення про покупку. Купівля та реакція на покупку.

*Рекомендована література до теми 9: 1,3,6,8,9,10.*

*Тема 10. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу*

Пізнавальна реакція. Емоційна реакція. Поведінкова реакція. Вплив спонукальних чинників маркетингу.

*Рекомендована література до теми 10: 1,3,6,8,9,10,18,20.*

*Тема 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем*

Особливості й чинники поведінки споживача на ринку товарів промислового призначення. Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення потреби в товарах промислового призначення. Планування закупівель на ринку товарів промислового призначення.

*Рекомендована література до теми 11: 1,3,6,8,9,10,18,20.*

*Тема 12. Консьюмеризм*

Сутність консьюмеризму і основні права споживачів. Права споживачів в Україні. Система захисту прав споживачів в Україні.

*Рекомендована література до теми 12: 1,3,6,8,9,10.*

### **3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові теоретичні й практичні завдання.

Оцінювання результатів самостійної роботи (домашніх і аудиторних самостійних завдань студента) здійснюється за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру; 60 % – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення); 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа): 0 % – завдання не виконано; 40 % – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало; 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог; 80 % – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру; 100 % – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

#### **4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ**

*Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну*

1. Об'єкт теорії поведінки споживача.
2. Предмет теорії поведінки споживача.
3. Теорії мотивації в психології.
4. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу.
5. Чинники поведінки споживачів.
6. Сутність теорії демонстративного споживання Торстейна Веблена.

7. Сутність концепції статусних груп Макса Вебера.

*Тема 2. Властивості товару*

8. Поняття атрибуту товару.
9. Концепція рівнів товару.

*Тема 3. Поняття, структура і сутність поведінки споживача*

10. Класифікації потреб.
11. Мотивація індивідуального споживача.
12. Структура моделі поведінки на споживчому ринку.

*Тема 4. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку*

*споживача*

13. Культура.
14. Субкультура.
15. Соціальний клас.

*Тема 5. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку*

*споживача*

16. Референтні групи.



17. Сім'я.

18. Ролі і статуси.

*Тема 6. Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку*

*споживача*

19. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.

20. Рід занять, спосіб життя, економічне становище.

21. Тип особистості, уявлення про самого себе.

*Тема 7. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку*

*споживача*

22. Психологічні властивості особистості.

23. Мотивація.

24. Сприйняття, засвоєння.

25. Переконання, ставлення.

*Тема 8. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача*

26. Фізичне і соціальне оточення.

27. Час купівлі, мета споживача, попередній стан.

*Тема 9. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем*

28. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів.  
Усвідомлення проблеми.

29. Пошук інформації.

30. Оцінювання варіантів.

31. Рішення про покупку.

32. Купівля та реакція на покупку.

*Тема 10. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу*

33. Пізнавальна реакція.

34. Емоційна реакція.

35. Поведінкова реакція.

36. Вплив спонукальних чинників маркетингу.

*Тема 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем*

37. Особливості й чинники поведінки споживача на ринку товарів  
промислового призначення.

38. Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення  
потреби в товарах промислового призначення.

39. Планування закупівель на ринку товарів промислового  
призначення.

*Тема 12. Консьюмеризм*

40. Сутність консьюмеризму і основні права споживачів.

41. Права споживачів в Україні.



## 5 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ ТА ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЇХ НАПИСАННЯ

### *Тематика рефератів*

1. Економічний обмін, його умови.
2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів
3. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
4. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
5. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.
6. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів.
7. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів.
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживачів.
9. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів.
10. Вплив родини на поведінку споживачів.
11. Ситуативні чинники впливу на поведінку споживачів.
12. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
13. Особистісні фактори впливу на поведінку споживачів.
14. Психологічні фактори впливу на поведінку споживачів.
15. Вплив ресурсів та знань споживачів на їх поведінку.
16. Рівні поведінкової реакції споживачів.
17. Шляхи модифікації поведінкової реакції споживачів.
18. Сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки.
19. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
20. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
21. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
22. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
23. Методики модифікації поведінки споживачів.
24. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
25. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
26. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
27. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.



28. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.

29. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.

30. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживачів.

### *Вимоги до написання рефератів*

Тема реферату обирається студентом індивідуально. Вибір однакової теми реферату в рамках однієї академічної групи не допускається. Цей процес контролюється викладачем шляхом узгодження заяви студента.

Вимоги до оформлення рефератів типові. Обов'язкова наявність титульного аркушу із зазначенням обраної теми та її номеру, переліку використаної літератури. Необхідним під час написання реферату є використання актуальних бібліографії та наукової думки щодо поставлених проблем.

На відміну від індивідуального завдання, реферат ставить на меті реалізацію не практичного, а теоретико-методологічного аспектів курсу. Загальний рекомендований обсяг реферату — 25 сторінок формату А4. Кращі реферати захищаються перед студентською аудиторією; оцінки за такі реферати враховуються при визначенні підсумкової оцінки поточно-модульного контролю.

## **6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### *Базова*

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. М. : Фаир-пресс, 1999. 376 с.
2. Гонтаренко Н. А. Формування поведінки індивідуальних клієнтів комерційного банку / Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. 25-26 травня 2018 р., Одеса. Одеса: ТЕС, 2018. 186 с. С. 63-64. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/3.pdf>
3. Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Попко О. В., Толчанова З. О., Король Б. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
4. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та

практика : монографія / Мальчик М. В., Попко О. В., Гонтаренко Н. А., Толчанова З. О., Мартинюк О. В., Коваль С. І., Мельник Т. Д; за редакцією Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2015. 192 с.

5. Методичні матеріали щодо змісту та організації самостійної роботи студентів, поточного і підсумкового контролю їх знань з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» / укладач професор Шафалюк О. К. К. : КНЕУ, 2012. 25 с.

6. Окландер М. А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

7. Поведінка клієнтів в умовах інтегрованого банківського маркетингу / Гонтаренко Н. А., Мальчик М. В., Хоменчук Д. В. / *Вісник НУВГП. Економічні науки : зб. наук. праць.* Рівне : НУВГП, 2018. Вип. 3 (83). С.251-259.

8. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

9. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів : курс лекцій. К. : КНЕУ, 2003. 68 с.

10. Энджел Дж. Блэкуэл Г. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. 768 с.

#### *Допоміжна*

11. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. : Канон- пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.

12. Дорин А. В. Экономическая социология. Минск : Высшая школа, 1997.

13. Дорфман Л. Я., Дружинин В. Н., Коростелина К. Стиль человека: психологический анализ. М., 1998.

14. Ильин В. И. Поведение потребителей : краткий курс. СПб. : Питер, 2000.

15. Красовский Ю. Д. Организационное поведение. М. : Наука, 1999.

16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Пер. с франц. М. : Наука, 1996. 589 с.

17. Маркетингові інструменти покращення формування клієнтської бази і збільшення прибутковості діяльності банку / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко / *Вісник НУВГП. Економіка: зб. наук. праць.* №3 (63). Рівне, 2013. С.271-277.

18. Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб. : Евразия, 1999.
19. Мескон М. Альберт М. Основы менеджмента. М. : Дело, 2000. 704с.
20. Немов Г. С. Психология. М. : Просвещение, 1995.
21. Старостина А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К. : Вільямс, 1998. 263 с.
22. Холмс Дж. Нарциссизм. М. : Проспект. 2002.
23. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение : учеб. пос. СПб.; М.; Харьков; Минск. 1997.

*Інформаційні ресурси*

1. Законодавство України. URL: [http:// www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua) .
2. Електронна бібліотека <http://mmlib.net/>.
3. Наукова бібліотека НУВГП. URL: [http://nuwm.edu.ua/MySQL/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php).
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>.
5. Рівненська державна обласна бібліотека <http://www.lib.rv.ua/>.
6. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
7. Цифровий репозиторій НУВГП. . URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/>

*Періодичні видання та інші джерела*

8. Журнал «Маркетинг в Україні».
9. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».