



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-141**

## **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять з навчальної дисципліни  
«Поведінка споживачів»  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за спеціальністю 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форм навчання



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

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

Рівне – 2019



Методичні вказівки до практичних занять з 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., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2019. – 18 с.

Укладачі:

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

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

Оплачко І. О., аспірант кафедри маркетингу

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

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	3
2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	4
3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ .....	7
4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ .....	14
4. ПИТАННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ У РОЗРІЗІ ТЕМ .....	15
6 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	17

© Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А.,  
Оплачко І. О., 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 підготовці до практичних занять з дисципліни «Поведінка споживачів», у формуванні практичних навичок щодо впливу на поведінку споживачів.

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

## **2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### *Модуль I*

#### *Змістовий модуль I.*

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

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

*Мета практичного заняття:* засвоїти методологічні основи формування поведінки споживача та впливу на неї.

#### *План практичного заняття*

1. Об'єкт теорії поведінки споживача.
2. Предмет теорії поведінки споживача.
3. Теорії мотивації в психології.
4. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу.



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

*Тема 2. Властивості товару*

*Мета практичного заняття:* засвоїти властивості товару в контексті формування поведінки споживача та впливу на неї.

*План практичного заняття*

1. Поняття атрибуту товару.
2. Концепція рівнів товару.

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

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

*Мета практичного заняття:* засвоїти сутність і структуру поведінки споживача

*План практичного заняття*

- 1.Класифікації потреб.
2. Мотивація індивідуального споживача.
- 3.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*

*Мета практичного заняття:* засвоїти культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача

*План практичного заняття*

- 1.Культура.
2. Субкультура.
3. Соціальний клас.

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

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

*Мета практичного заняття:* засвоїти соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача

*План практичного заняття*

1. Референтні групи.
2. Сім'я.
3. Ролі і статуси.

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

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

*Мета практичного заняття:* засвоїти особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача



*План практичного заняття*

1. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.
2. Рід занять, спосіб життя, економічне становище.
3. 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*

*Мета практичного заняття: засвоїти психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача*

*План практичного заняття*

1. Психологічні властивості особистості.
2. Мотивація.
3. Сприйняття, засвоєння.
4. Переконання, ставлення.

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

*Тема 8. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача*

*Мета практичного заняття: засвоїти ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача*

*План практичного заняття*

1. Фізичне і соціальне оточення.
2. 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*

*Мета практичного заняття: засвоїти процес прийняття рішень індивідуальним споживачем*

*План практичного заняття*

1. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів.
2. Усвідомлення проблеми.
3. Пошук інформації.
4. Оцінювання варіантів.
5. Рішення про покупку.
6. Купівля та реакція на покупку.

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

*Тема 10. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу*



*Мета практичного заняття:* засвоїти види реакції на спонукальні чинники маркетингу

*План практичного заняття*

1. Пізнавальна реакція.
2. Емоційна реакція.
3. Поведінкова реакція.
4. Вплив спонукальних чинників маркетингу.

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

*Тема 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем*

*Мета практичного заняття:* засвоїти процес прийняття рішення індустріальним споживачем

*План практичного заняття*

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

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

*Тема 12. Консьюмеризм*

*Мета практичного заняття:* засвоїти теоретичні й організаційно-методичні засади консьюмеризму та захисту прав споживачів

*План практичного заняття*

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

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

### **3. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ АУДИТОРНОГО І САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ**

*Завдання 1.* Розмістіть у логічній послідовності етапи прийняття рішення про купівлю новинки (згідно концепції Е. Роджерса): 1) зацікавленість; 2) сприйняття 3) обізнаність про новинку 4) оцінка 5) опробування

- 1) 2-1-4-3-5
- 2) 4-2-1-3-5
- 3) 4-2-3-1-5
- 4) 3-1-2-5-4



Завдання 2. Здійснить кількісну оцінку автомобілів «Фіат» та «Мерседес» відповідно до даних експертної оцінки їх атрибутів :

Атрибути	Вагомість, %	«Фіат»	«Мерседес»
Міцність ходової частини	5	7	9
Комфортність	10	8	5
Дизайн	25	6	8
Надійність, міцність	60	6	9

- 1) для автомобіля «Фіат»  $O_j = 6$ , «Мерседес»  $O_j = 8$
- 2) для автомобіля «Фіат»  $O_j = 5,5$ , «Мерседес»  $O_j = 8,5$
- 3) для автомобіля «Фіат»  $O_j = 6,4$ , «Мерседес»  $O_j = 8,2$
- 4) для автомобіля «Фіат»  $O_j = 6,3$ , «Мерседес»  $O_j = 9,1$
- 5) для автомобіля «Фіат»  $O_j = 6,25$ , «Мерседес»  $O_j = 8,35$

Завдання 3. Здійснить кількісну оцінку холодильників «Атлант» та «LG» відповідно до даних експертної оцінки їх атрибутів :

Атрибути	Вагомість, %	«Атлант»	«LG»
Надійність	50	7	9
Дизайн	20	8	8
Рівень енергозбереження	20	7	9
Зручність користування	10	8	8

- 1) для холодильника «Атлант»  $O_j = 6,9$ , «LG»  $O_j = 7,8$
- 2) для холодильника «Атлант»  $O_j = 6,6$ , «LG»  $O_j = 8,1$
- 3) для холодильника «Атлант»  $O_j = 6,2$ , «LG»  $O_j = 8,2$
- 4) для холодильника «Атлант»  $O_j = 6,1$ , «LG»  $O_j = 8,3$
- 5) для холодильника «Атлант»  $O_j = 7,3$ , «LG»  $O_j = 8,7$

Завдання 4. Оцініть рівні товару «сік» відповідно до концепції трьох рівнів товару Теодора Левітта: 1) спрага і смакові переваги; 2)





упаковка соку з соломинкою та спеціальним отвором в упаковці для її вставлення; 3) сік в упаковці 200 гр.

- 1) 1 – товар за задумом, 2 – товар в реальному виконанні, 3 – товар з підкріпленням
- 2) 1 – товар з підкріпленням, 2 – товар за задумом, 3 – товар в реальному виконанні
- 3) 1 – товар за задумом, 2 – товар з підкріпленням, 3 – товар в реальному виконанні
- 4) 1 – товар в реальному виконанні, 2 – товар за задумом, 3 – товар з підкріпленням
- 5) 1 – товар в реальному виконанні, 2 – товар з підкріпленням, 3 – товар за задумом

*Завдання 5.* Оберіть, яка вікова періодизація використовується у законодавстві України:

- 1) новонароджений (1-10 днів), немовля (10 днів - 1 рік); раннє дитинство (1-3 роки), дошкільне дитинство (3-6 років); молодший шкільний вік (6-10 років), підлітковий вік (10-15 років); юність: I період, старший шкільний вік (15-17 років), II період (17-21 рік); зрілий вік: I період (22-35 років у чоловіків, 21-35 років у жінок), II період (36-60 років у чоловіків, 36-55 років у жінок); похилий вік (61-74 роки у чоловіків, 56-74 роки у жінок); старечий вік (75-90 років у чоловіків і жінок)
- 2) немовля (1 день - 1 рік); раннє дитинство (1-3 роки), дошкільне дитинство (3-6 років); молодший шкільний вік (6-10 років), підлітковий вік (10-15 років); юність: I період, старший шкільний вік (15-17 років), II період (17-21 рік); зрілий вік: I період (22-35 років у чоловіків, 21-35 років у жінок), II період (36-60 років у чоловіків, 36-55 років у жінок); похилий вік (61-74 роки у чоловіків, 56-74 роки у жінок); старечий вік (75-90 років у чоловіків і жінок); довгожителі (понад 90 років)
- 3) новонароджений (1-10 днів), немовля (10 днів - 1 рік); раннє дитинство (1-3 роки), дошкільне дитинство (3-6 років); молодший шкільний вік (6-10 років), підлітковий вік (10-15 років); юність: I період, старший шкільний вік (15-17 років), II період (17-21 рік); зрілий вік: I період (22-35 років у чоловіків, 21-35 років у жінок), II період (36-60



років у чоловіків, 36-55 років у жінок); похилий вік (61-90 років у чоловіків, 56-74 років у жінок); довгожителі (понад 90 років)

- 4) формальні особливості товару новонароджений (1-10 днів), немовля (10 днів - 1 рік); раннє дитинство (1-3 роки), дошкільне дитинство (3-6 років); молодший шкільний вік (6-10 років), підлітковий вік (10-15 років); юність: I період, старший шкільний вік (15-17 років), II період (17-21 рік); зрілий вік: I період (22-35 років у чоловіків, 21-35 років у жінок), II період (36-60 років у чоловіків, 36-55 років у жінок); похилий вік (61-74 роки у чоловіків, 56-74 роки у жінок); старечий вік (75-90 років у чоловіків і жінок); довгожителі (понад 90 років)
- 5) новонароджений (1-10 днів), немовля (10 днів - 1 рік); раннє дитинство (1-3 роки), дошкільне дитинство (3-6 років); молодший шкільний вік (6-10 років), підлітковий вік (10-15 років); юність: I період, старший шкільний вік (15-17 років), II період (17-21 рік); зрілий вік: I період (22-35 років у чоловіків, 21-35 років у жінок), II період (36-60 років у чоловіків, 36-55 років у жінок); старечий вік (61-90 років у чоловіків і жінок); довгожителі (понад 90 років)

*Завдання 6.* Віднесіть наведені характеристики до груп чинників, що впливають на поведінку споживачів: 1) вік, 2) етап життєвого циклу родини, 3) мотивація, 4) референтні групи, 5) культура, 6) статус

- 1) 1,2 – особисті чинники, 3 – психологічні чинники, 4,6 – соціальні чинники, 5 – культурні чинники
- 2) 1,3 – особисті чинники, 2 – психологічні чинники, 4,6 – соціальні чинники, 5 – культурні чинники
- 3) 2,3 – особисті чинники, 1 – психологічні чинники, 4,6 – соціальні чинники, 5 – культурні чинники
- 4) 1,2 – особисті чинники, 3 – психологічні чинники, 5,6 – соціальні чинники, 4 – культурні чинники
- 5) 1,3 – особисті чинники, 2 – психологічні чинники, 4 – соціальні чинники, 5,6 – культурні чинники

*Завдання 7.* Віднесіть наведені характеристики до груп чинників, що впливають на поведінку споживачів: 1) економічне становище, 2)

соціальні ролі 3) соціальний стан, 4) засвоєння, 5) переконання, 6) тип особистості

- 1) 1,2 – особисті чинники, 6 – соціальні чинники, 3 – культурні чинники, 4,5 – психологічні чинники
- 2) 1,6 – особисті чинники, 2 – соціальні чинники, 3 – культурні чинники, 4,5 – психологічні чинники
- 3) 1,6 – особисті чинники, 2 – соціальні чинники, 4 – культурні чинники, 3,5 – психологічні чинники
- 4) 1,6 – особисті чинники, 2 – соціальні чинники, 5 – культурні чинники, 3,4 – психологічні чинники
- 5) 1 – особисті чинники, 2,6 – соціальні чинники, 3 – культурні чинники, 4,5 – психологічні чинники

*Завдання 8.* Дохід споживача складає 20 грн. Ціна товару X складає 2 грн., товару Y – 4 грн. Визначте оптимальне споживання товарів X та Y, а також їх сукупну корисність, якщо вона задана формулою  $U = X \cdot Y$ :

- 1) X=2 шт., Y=5 шт, U=10
- 2) X=5 шт., Y=2 шт, U=10
- 3) X=5 шт., Y=2,5 шт, U=12,5
- 4) X=2,5 шт., Y=5 шт, U=12,5
- 5) X=1 шт., Y=2 шт, U=2

*Завдання 9.* Згрупуйте духовні та матеріальні елементи культури: 1) артефакти 2) технології 3) інфраструктура 4) норми 5) ритуали 6) символи

- 1) 1,2,3 – матеріальні елементи 4,5,6 – духовні елементи
- 2) 1,5,6 – матеріальні елементи, 2,3,4 – духовні елементи
- 3) 1,6 – матеріальні елементи, 2,3,4,5 – духовні елементи
- 4) 2,3,4 – матеріальні елементи, 1,5,6 – духовні елементи
- 5) 4,5,6 – матеріальні елементи, 1,2,3 – духовні елементи

*Завдання 10.* Визначте ролі при прийнятті сімейних рішень: 1) приймає рішення про необхідність здійснення покупки 2) вибирає товар для купівлі 3) здійснює акт купівлі і доставки товару 4) використовує придбаний товар

- 1) 1 – ініціатор, 2 – той, хто здійснює вплив, 3 – покупець, 4 – споживач
- 2) 1 – покупець 2 – той, хто здійснює вплив, 3 – ініціатор, 4 – споживач



- 3) 1 – той, хто здійснює вплив, 2 – ініціатор, 3 – покупець, 4 – споживач
- 4) 1 – ініціатор, 2 – той, хто здійснює вплив, 3 – споживач, 4 – покупець
- 5) 1 – ініціатор, 2 – споживач, 3 – покупець, 4 – той, хто здійснює вплив

*Завдання 11.* Згідно концепції статусних груп Макса Вебера, визначте до якої групи відносять поняття: 1) ті, хто володіє всіма видами власності або володіє конкурентоспроможністю на ринку праці завдяки відповідній професійній підготовці; 2) ті, доля яких не залежить від можливості купувати на ринку споживчі товари (наприклад, раби) 3) можливості осіб щодо отримання позитивних або негативних привілеїв та престижу

- 1) 1 – середній клас, 2 – статусні групи, 3 – соціальний статус
- 2) 1 – статусні групи, 2 – середній клас, 3 – соціальний статус
- 3) 1 – середній клас, 2 – статусні групи, 3 – соціальний статус
- 4) 1 – соціальний клас, 2 – статусні групи, 3 – середній клас
- 5) 1 – середній клас, 2 – статусні групи, 3 – соціальний клас

*Завдання 12.* Визначте етапи оцінки товарів конкурентів за допомогою параметричного методу

- 1) 1 – формування пакету ключових атрибутів, за якими послідовно повинні бути порівняні товари; 2 – кількісна оцінка кожного атрибуту; 3 – розрахунок інтегрованої оцінки товару
- 2) 1 – розрахунок інтегрованої оцінки товару; 2 – кількісна оцінка кожного атрибуту; 3 – формування пакету ключових атрибутів
- 3) 1 – кількісна оцінка атрибутів; 2 – розрахунок інтегрованої оцінки товару; 3 – формування пакету ключових атрибутів
- 4) 1 – формування пакету ключових атрибутів; 2 – розрахунок інтегрованої оцінки товару; 3 – кількісна оцінка атрибутів
- 5) 1 – розрахунок інтегрованої оцінки товару; 2 – формування пакету ключових атрибутів; 3 – кількісна оцінка атрибутів

*Завдання 13.* Розставте у правильній послідовності види потреб за ієрархією потреб Маслоу (від потреб найнижчого рівня до найвищого): 1) фізіологічні потреби; 2) потреби в безпеці; 3) соціальні потреби; 4) потреби в повазі; 5) потреби в самореалізації

- 1) 1-2-3-4-5



2) 1-3-2-4-5

3) 1-4-3-2-5

4) 1-2-3-5-4

5) 1-2-4-3-5

*Завдання 14.* Згідно шкали цінностей Мілтона Рокича визначте інструментальні та термінальні цінності: 1) комфортне життя 2) успіх 3) насолода 4) порятунок 5) честолюбство 6) відповідальність 7) самоконтроль

1) 1,2,3,4 – термінальні цінності, 5,6,7 – інструментальні цінності

2) 5,6,7 – термінальні цінності, 1,2,3,4 – інструментальні цінності

3) 1,6,7 – термінальні цінності, 5,2,3,4 – інструментальні цінності

4) 1,2,3 – термінальні цінності, 4,5,6,7 – інструментальні цінності

5) 1,3,4 – термінальні цінності, 2,5,6,7 – інструментальні цінності

*Завдання 15.* Визначте згідно моделі АІО (Actions, Interests, Opinions) для яких оцінок споживачів використовуються вказані питання: 1) «Скільки книг ви прочитали за рік?», «Як часто ви відвідуєте великі торгівельні центри?» 2) «Чим Ви більше цікавитесь спортом, сім'єю, роботою?», «Як часто Ви відвідуєте музеї?» 3) «Чи згодні Ви з твердженням, що ціни на автомобільне паливо дуже високі?»

1) 1 – для оцінки дії, 2 – для оцінки інтересів, 3 – для оцінки думок

2) 1 – для оцінки думок, 2 – для оцінки інтересів, 3 – для оцінки дії

3) 1 – для оцінки інтересів, 2 – для оцінки думок, 3 – для оцінки дії

4) 1 – для оцінки дії, 2 – для оцінки думок, 3 – для оцінки інтересів

5) 1 – для оцінки думок, 2 – для оцінки дії, 3 – для оцінки інтересів



## 4. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

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

Оцінювання результатів завдань, що виконуються на практичних заняттях, проводиться 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.

*Розподіл балів, що присвоюються студентам*

Система ECTS передбачає 100-бальну шкалу оцінювання навчальних досягнень студента. Розподіл балів за формами контролю представлено у табл. 4.1.



Розподіл балів за формами контролю

Поточне тестування та самостійна робота												Сума в балах
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	100
9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	

T1, T2... T10 – теми змістових модулів.

#### 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.
42. Система захисту прав споживачів в Україні.





## 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.nbuv.gov.ua>.

5. Рівненська державна обласна бібліотека <http://www.libr.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».