

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

07/09-313М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять та самостійної роботи
з навчальної дисципліни «**Поведінка споживача**»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього
рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 5 від 24.01.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Оплачко І. О., Хомич В. М. – Рівне : НУВГП, 2026. – 31 с.

Укладачі: Оплачко І. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу;
Хомич В. М., асистент кафедри маркетингу.

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

Керівник групи забезпечення
спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-104М

© І. О. Оплачко,
В. М. Хомич, 2025
© НУВГП, 2025

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	4
2. Тематика практичних занять.....	7
3. Перелік тем для виконання індивідуальної роботи.....	13
4. Практичні завдання.....	18
5. Методи навчання та контролю.....	26
6. Оцінювання знань студентів. Критерії. Розподіл балів.....	27
7. Рекомендована література.....	29

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальна дисципліна «Поведінка споживачів» належить до обов'язкових освітніх компонент, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Предметом вивчення освітньої компоненти є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки. Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних, корпоративних споживачів та впливу на них. Вивчення освітньої компоненти допоможе здобувачам освіти сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого впливу на поведінку споживачів з метою ефективної реалізації маркетингових стратегій.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є формування у здобувачів системи знань, умінь і практичних навичок щодо аналізу процесу прийняття рішень споживачами, оцінювання впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на їхню поведінку, а також застосування сучасних методів, технологій та інструментів взаємодії зі споживачами, з метою досягнення цілей суб'єктів ринку.

Завданнями навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є:

- засвоїти теоретичні основи та базові концепції поведінки споживача в маркетингу;
- навчитися аналізувати фактори зовнішнього впливу (культурні, соціальні та ін.) на поведінку споживачів;
- вміти визначати та оцінювати внутрішні фактори (психологічні, особистісні) поведінки споживачів;

- опанувати процес прийняття рішення про купівлю для індивідуальних та індустріальних споживачів;
- оволодіти навичками застосування маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача;
- розуміти та вміти аналізувати поведінкову реакцію споживачів на маркетингові стимули;
- опанувати різні методи кількісних та якісних досліджень споживчої поведінки та вміти їх застосовувати на практиці;
- засвоїти основні принципи та алгоритми захисту прав споживачів;
- сформувати практичні навички аналізу та прогнозування споживчої поведінки в ринкових умовах.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких компетентностей, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних програмних результатів навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН-11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН-12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН-18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Питання теми:

1. Об'єкт, предмет та задачі вивчення поведінки споживачів.
2. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів.
3. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
5. Інтегрована модель поведінки споживачів.
6. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3, 8-11]

Практичне заняття №2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Питання теми:

1. Економічна сутність поведінки споживачів.
2. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу.
3. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача.
4. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
5. Системний підхід.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 8-11]

Практичне заняття № 3, 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Питання теми:

1. Спонукальні стимули навколишнього середовища.

2. Категорія культури, її елементи та механізм дії.
3. Соціальний клас.
4. Референтна група, її класифікація та вплив на споживчу поведінку.
5. Рольова теорія та її маркетингове використання.
6. Сім'я як первинна референтна група.
7. Ситуаційні фактори.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3, 8, 11, 12]

Практичне заняття № 5, 6. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Питання теми:

1. Особистісні характеристики споживача.
2. Основні теорії особистості.
3. Психологічні фактори.
4. Мотиваційні теорії.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 3, 6, 8, 10]

Практичне заняття №7. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Питання теми:

1. Сутність процесу прийняття рішень споживачем.
2. Характеристика стадій процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем.
3. Правила прийняття рішень про купівлю.
4. Типи купівельної поведінки.
5. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 6, 8]

Практичне заняття №8. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Питання теми:

1. Сутність та основні види організаційних споживачів.
2. Специфіка купівельної поведінки організаційних споживачів.
3. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю.
4. Особливості вибору постачальника.
5. Моделі поведінки організаційних споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 8, 9]

Практичне заняття №9. Поведінкова реакція покупців

Питання теми:

1. Рівні реакції потенційних покупців на маркетингові стимули.
2. Процес сприйняття інформації індивідом.
3. Засвоєння інформації споживачем.
4. Формування ставлення споживачів до товарних марок.
5. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1-3, 6, 8]

Практичне заняття №10. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Питання теми:

1. Маркетинговий комплекс як інструмент формування споживчих рішень.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.

4. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
5. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів.
6. Методики модифікації поведінки споживачів.
7. Сучасні цифрові та психологічні інструменти впливу на поведінку споживачів.
8. Управління взаємовідносинами з клієнтами.
9. Етичні аспекти застосування маркетингових інструментів та їх ефективність.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [1, 5, 6]

Практичне заняття №11. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Питання теми:

1. Значення, задачі, напрями та характеристика процесу маркетингового дослідження споживчої поведінки.
2. Вибір та характеристика методів досліджень поведінки споживачів.
3. Методи збору кількісних даних: опитування, анкетування, панельні дослідження, онлайн-трекінг.
4. Основні інструменти аналізу даних: статистичні показники, сегментація, моделі поведінки.
5. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
6. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
7. Модель Фішбейна.
8. Модель ідеальної точки.
9. Модель Кано.
10. Фізіологічні тести.
11. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3, 8, 9, 12]

Практичне заняття №12. Якісні дослідження поведінки споживачів

Питання теми:

1. Сутність та характеристика якісних методів дослідження поведінки споживачів.
2. Фокус-групи, глибинне інтерв'ю, асоціативний метод, експресивний метод, метод конструювання ситуацій, метод завершення ситуацій, етнографічний метод.
3. Процедури проведення якісних досліджень.
4. Методи дослідження мотивації споживачів.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3, 9, 11]

Практичне заняття №13. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів

Питання теми:

1. Методи демографічного аналізу: сегментація ринку, аналіз структури та динаміки населення.
2. Використання демографічних даних для прогнозування споживчої поведінки: моделі та підходи прогнозування.
3. Етичні та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в бізнесі.
4. Customer Journey Mapping.
5. Value Proposition Canvas: структура, елементи та логіка побудови ціннісної пропозиції.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 3, 9, 12, 13]

Практичне заняття №14. Теоретичні основи споживчої лояльності

Питання теми:

1. Поняття та види лояльності.
2. Лояльність та задоволеність.
3. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.
4. Індекс споживчої лояльності (NPS).

Перелік рекомендованих джерел інформації: [2, 12]

Практичне заняття №15. Споживання

Питання теми:

1. Ключові аспекти споживання: досвід, підкріплення та вимушене споживання.
2. Очікування споживачів: адаптивні та раціональні підходи.
3. Задоволеність споживачів: індекси CSI, CES, SCI.
4. Свідоме споживання в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Перелік рекомендованих джерел інформації: [4, 5]

3. ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Здобувачі самостійно обирають тему власного дослідження за тематикою освітнього компонента. Перед захистом індивідуальної роботи, здобувачі перевіряють свою роботу на відсутність ознак плагіату.

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання складається з двох частин:

1. Підготовка презентації за заданою тематикою
2. Виконання завдань на матеріалах підприємств.

3.1. Перелік рекомендованих тем:

1. Технології впливу на поведінку споживачів у маркетингу
2. Оціночні стереотипи, їх використання і долання за умов персоналізованої роботи зі споживачами
3. Еволюція парадигм споживчої поведінки: від класичного біхевіоризму до сучасного нейромаркетингу.
4. Відмінності у психології прийняття рішень між клієнтом, покупцем та кінцевим споживачем (на прикладі ринку дитячих товарів).
5. Системний підхід до аналізу поведінки споживача в умовах економічної нестабільності.
6. Поняття «семіотика» та її зв'язок з мотивацією.
7. Захист прав споживачів в Україні.
8. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді).
9. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
10. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис (факторний аналіз Кеттелла).

11. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська методологія.

12. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова.

13. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє. Модель Веблена.

14. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача

15. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Фрейда.

16. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму (колективне несвідоме, архетипи та використання їх у справлянні впливу на поведінку споживачів).

17. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів.

18. Родина та її вплив на поведінку споживачів.

19. Аналіз ситуаційних факторів, що впливають на поведінку під час купівлі.

20. Крос-культурний аналіз: як глобальні бренди адаптують свої стратегії споживчої поведінки на різних локальних ринках.

21. Роль мікро- та макро-інфлюенсерів як сучасної референтної групи у формуванні попиту покоління Z.

22. Рольова теорія в маркетингу: аналіз розподілу ролей у сім'ї при прийнятті рішення про купівлю товарів тривалого користування.

23. Ситуаційні фактори та їхній вплив на імпульсивні покупки у ритейлі (на прикладі аудиту конкретного супермаркету).

24. Практичне використання теорій особистості (К. Юнг, психотипи) для сегментації цільової аудиторії бренду.

25. Вплив психологічних факторів (сприйняття, засвоєння, пам'ять) на формування лояльності до торгової марки.

26. CRM-системи як інструмент персоналізації комунікації та управління досвідом клієнта.

27. Практичне застосування багатоатрибутивної моделі Фішбейна для оцінки ставлення споживачів до конкурентних брендів (на власному дослідженні).

28. Штучний інтелект у прогнозуванні поведінки споживача: можливості персоналізації та загрози.

29. Побудова Customer Journey Map (CJM) для виявлення бар'єрів та покращення клієнтського досвіду у сфері послуг.

30. Value Proposition Canvas: розробка ціннісної пропозиції для вирішення «болей» специфічного сегмента (на прикладі стартапу).

31. Сучасні індекси задоволеності (CSI, CES): методика розрахунку та їхній вплив на життєвий цикл клієнта (LTV).

Методичні рекомендації:

Головні вимоги, у т.ч. тематика і особливості оформлення презентацій, доводяться викладачами до здобувачів під час лекційних і практичних занять.

Робота має містити три розділи:

1) науковий базис та ключові гіпотези визначеної теорії/концепції у вивченні (моделюванні) поведінки споживачів (4-5 слайдів);

2) базові положення і результативність підходів в рамках обраної теорії (4-5 слайдів);

3) маркетингові прийоми, що передбачають використання здобутків теорії у практиці модифікації параметрів поведінки споживачів, їх результативність у конкретних ринкових ситуаціях для вітчизняних і закордонних підприємств (5-6 слайдів).

3.2. Виконання завдань на матеріалах підприємств.

Це дослідницьке завдання, що передбачає невелике дослідження, що допоможе вирішити ті чи інші завдання

маркетингової аналітики з питань поведінки споживачів. Здобувач на вибір обирає одну із шести тем досліджень наведених в таблиці 1, або обирає власне дослідження споживчої поведінки, але перед цим тему погоджує з викладачем.

Таблиця 1

Завдання на вибір

№ з/п	Тема дослідження	Завдання
1.	Дослідження поведінки покоління: Gen Z або Y, або X у ролі споживача конкретного товару (послуги)	<ul style="list-style-type: none"> • Створити портрет споживача (цінності, звички, поведінкові патерни) • Візуалізувати customer journey • Проаналізувати фактори, що впливають на прийняття рішень • Додатково: сформувані міні-опитування (10–15 осіб) • Зробити висновки
2.	Побудова карти емпатії для споживача певного продукту або бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Обрати продукт/бренд (можна локальний) • Створити карту емпатії • Дослідити поведінку цільової аудиторії • Надати рекомендації для покращення маркетингової комунікації • Зробити висновки
3.	Вивчення тригерів споживчої поведінки	<ul style="list-style-type: none"> • Обрати одну товарну категорію (наприклад, кав'ярні, одяг, техніка) • Проаналізувати тригери: емоційні, соціальні, ситуаційні • Побудувати інфографіку з типологією споживачів у цій категорії • Сформувані міні-анкету для дослідження тригерів споживчої поведінки або провести спостереження, результати якого оформити описово • Зробити висновки
4.	Аналіз купівельної поведінки в соцмережах на прикладі Instagram/TikTok-	<ul style="list-style-type: none"> • Вибрати сторінку магазину (одяг, косметика, хендмейд, солодощі) • Проаналізувати, які прийоми впливають

	магазину	на поведінку покупця <ul style="list-style-type: none"> • Створити спрощену візуалізацію поведінкової воронки • Запропонувати поліпшення з урахуванням інсайтів • Зробити висновки
5.	Порівняльний аналіз онлайн та офлайн поведінки споживача	<ul style="list-style-type: none"> • Вибрати товар або послугу, що продається і онлайн, і офлайн • Проаналізувати відмінності у поведінці покупця • Побудувати таблицю або графік із порівнянням мотивацій і бар'єрів • Зробити висновки
6.	Дослідження бар'єрів сталого споживання	<ul style="list-style-type: none"> • Оберіть конкретний еко-товар або сталий бренд (наприклад, багаторазові горнятка, твердий шампунь, еко-торби в супермаркеті або покупку на платформі вінтажного одягу на кшталт «Шафа»). • Візуалізуйте шлях клієнта (Customer Journey): опишіть кроки студента, який свідомо намагається зробити екологічний вибір замість звичайного. • Знайдіть «вузьке місце»: виявіть етап, де масовий покупець найімовірніше відмовиться від еко-товару на користь звичайного (наприклад, еко-альтернатива втричі дорожча, має незручне пакування, підозріло виглядає або вимагає додаткових зусиль). • Запропонуйте 2 конкретні маркетингові рішення для бренду: що зробити, щоб подолати цей бар'єр і перетворити стале споживання з обов'язку на привабливий тренд для молоді?

Формат представлення результатів індивідуальної роботи: презентація в MS Power Point або у звичайному текстовому форматі MS Word.

4. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

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

- ноутбук;
- автомобіль;
- предмет одягу;
- туристичні послуги;
- послуги освіти;
- консалтингові послуги.

2. Проведіть порівняльний аналіз індивідуальних та промислових споживачів. Результати аналізу оформіть у вигляді табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика індивідуальних та промислових споживачів

Відмінні риси	Індивідуальні споживачі (B2C)	Промислові споживачі (B2B)
Суб'єкти ринкового попиту (хто покупець?)		
Об'єкт ринкового попиту (що купується?)		
Мета купівлі		
Тип попиту		
Вибір товару та прийняття рішення про його купівлю		
Механізм купівлі		
Можливість налагодити самостійне виробництво продукції		

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

4. Марія, 28 років, маркетолог у київській IT-компанії, планує придбати новий смартфон. Вона активно стежить за блогерами в Instagram і TikTok та регулярно обговорює гаджети з колегами. Її сім'я традиційно схильна до економного споживання, проте в компанії, де вона працює, прийнято використовувати виключно продукти Apple. Нещодавно Марія переїхала до нового престижного кварталу і спілкується з новим колом знайомих, для яких статусне споживання є нормою. Вибір Марії звузився до iPhone і флагманської моделі Samsung.

Визначте, які фактори зовнішнього впливу діють на Марію в описаній ситуації. Назвіть не менше трьох конкретних факторів із зазначенням їх виду. Поясніть, яка референтна група здійснює найбільший вплив на її рішення та чому.

5. Розподіліть наведені фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача за відповідними групами.

Фактори:

1. Національні традиції та свята при виборі подарунків.
2. Думка колег щодо марки автомобіля.
3. Освітлення, музика та запах у торговому залі.
4. Релігійні норми, що обмежують споживання окремих продуктів.
5. Соціальний статус і рід занять споживача.
6. Рекомендації друзів при виборі ресторану.
7. Обмежений час до завершення акції (таймер на сайті).
8. Мова, символіка та колір упаковки товару.

9. Стандарти споживання, прийняті у відповідному соціальному класі.

10. Присутність інших покупців у момент здійснення покупки.

11. Сімейні традиції у виборі марок продуктів харчування.

12. Мета купівлі: для особистого використання чи як подарунок.

Таблиця 3

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача

Група факторів	Номери факторів
Культурні фактори	
Соціальні фактори (соціальний клас та референтні групи)	
Ситуаційні фактори	

6. Уявіть, що ви маркетологи міжнародної компанії, яка планує випустити новий продукт на ринок певної країни (на вибір: Китай, США, Саудівська Аравія, Франція, Японія, Бразилія).

1. Визначте ключові культурні особливості споживачів у цій країні (цінності, звичаї, мову, релігійні або соціальні норми).

2. Створіть рекламне повідомлення (текст + ключові візуальні ідеї), яке буде ефективним у цьому культурному середовищі.

3. Поясніть, чому ваше повідомлення відповідає культурним нормам обраної країни.

7. Необхідно обрати конкретний товар (послугу). Продумати цілі та розробити для анкету в Google Forms, яка містить 10 запитань, а саме:

- 8 запитань відповідно до концепції 4P (по 2 запитання на кожен елемент маркетингового комплексу): Product (властивості товару); Price (ціна); Place (місце придбання); Promotion (просування).

- 2 поведінкові характеристики (як часто купують, з якою метою, звідки дізналися інформацію, крeз які канали зручніше купувати тощо).

Розповсюдити анкету та отримати не менше 20 відповідей.

Вимоги до анкети:

- Запитання повинні бути чіткими, логічними та зрозумілими.
- Забороняється використовувати подвійні або навідні запитання.
- Більшість запитань мають бути закритого типу.
- Рекомендовано використовувати шкальні та альтернативні запитання.
- Анкета повинна відповідати структурі 4Р.

9. Андрій, 32 роки, менеджер середньої ланки, одружений, має дитину. Він планує придбати абонемент до фітнес-клубу преміум-класу, хоча в мікрорайоні є доступний спортзал значно нижчої цінової категорії. Андрій активно стежить за здоровим способом життя в соціальних мережах, ідентифікує себе як успішну та прогресивну людину, а також нещодавно отримав підвищення. Його дружина скептично ставиться до витрат, проте Андрій переконаний, що преміум-клуб «відповідає його рівню».

1. Визначте, які внутрішні фактори впливають на рішення Андрія. Назвіть не менше чотирьох з обґрунтуванням кожного.

2. Застосуйте ієрархію потреб А. Маслоу до аналізу цієї ситуації: потреби якого рівня задовольняє Андрій, обираючи преміум-клуб?

3. Як «Я-концепція» Андрія впливає на його вибір? Поясніть механізм цього впливу.

10. Необхідно проаналізувати, як типовий споживач приймає рішення про купівлю обраного товару.

Процес прийняття рішення споживачем складається з декількох взаємопов'язаних етапів, кожен з яких впливає на

остаточний вибір товару. Завдання здобувача – описати поведінку споживача на кожному етапі процесу.

Аналіз виконується у вигляді таблиці.

Таблиця 3

Етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю

Етап процесу прийняття рішення	Характеристика етапу	Приклад для обраного товару
Усвідомлення потреби	Що стало причиною виникнення потреби у товарі	
Пошук інформації	Які джерела інформації використовує споживач (відгуки, реклама, рекомендації, соціальні мережі тощо)	
Оцінка альтернатив	Які бренди або варіанти товару розглядає споживач та за якими критеріями їх порівнює	
Прийняття рішення	Які фактори вплинули на остаточний вибір товару (ціна, бренд, дизайн, рекомендації тощо)	
Післякупівельна поведінка	Чи задоволений споживач покупкою, чи виникає бажання повторної покупки або сумнів щодо правильності вибору	

У поясненнях необхідно описати реалістичну поведінку споживача, використовуючи конкретні приклади.

Також необхідно визначити тип купівельної поведінки споживача, характерний для обраного товару.

11. Розробіть найбільш повний перелік ознак сегментування споживачів, які необхідно враховувати для успішного бізнесу: 1) броварні; 2) виробнику косметичних засобів по догляду за волоссям; 3) фабрики іграшок; 4) фабрики з пошиття верхнього одягу; 5) взуттєвій фабриці; 6) комбінату з виготовлення сухих сніданків; 7) виробнику холодильників; 8) заводу з виготовлення легкових

автомобілів. За обраними ознаками здійсніть сегментування ринків споживачів

12. Здійснити сегментацію та за однією з методик (5W, ICP тощо) необхідно сформувати портрет типового споживача, який найчастіше купує обраний товар.

Портрет споживача також можна оформити у вигляді таблиці на прикладі табл. 4.

Таблиця 4

Складові портрету споживача

Характеристика споживача	Опис
Вік	
Стать	
Рівень доходу	
Стиль життя	
Основна потреба, яку задовольняє товар	
Основні мотиви покупки	
Найважливіші характеристики товару	
Джерела інформації про товар	
Типове місце покупки	
Чутливість до ціни	

Після заповнення таблиці необхідно сформулювати короткий узагальнений опис портрета споживача (4–5 речень).

13. Ознайомтеся із запропонованою ситуацією та проаналізуйте її.

Студент придбав у магазині електроніки бездротові навушники. Через три дні використання один із навушників перестав працювати. Покупець звернувся до магазину з проханням обміняти товар або повернути кошти, однак продавець відмовив, пояснивши це тим, що товар уже був у використанні.

Проаналізуйте ситуацію та дайте відповіді на такі питання:

1. Чи були порушені права споживача у цій ситуації? Обґрунтуйте відповідь.

2. Які права має споживач відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» у разі придбання товару неналежної якості?

3. Які дії повинен здійснити споживач для захисту своїх прав? Опишіть послідовність можливих дій.

4. Які документи можуть підтвердити факт придбання товару?

5. Які варіанти вирішення ситуації може запропонувати продавець відповідно до законодавства?

6. До яких органів або установ може звернутися споживач у разі відмови продавця вирішити проблему?

14. Використовуючи метод ідеальної точки, визначте вподобання споживачів щодо двох видів безалкогольних напоїв. Вихідні дані наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Вихідні дані для вибору найбільш прийняттого виду безалкогольного напою

Атрибут	Значимість	Ідеальна точка	Напій А	Напій В
Смак (солодкий / гіркий)	6	2	2	3
Газованість (висока / низька)	3	3	2	6
Калорійність (висока / низька)	4	5	4	5
Вміст фруктового інгредієнту (високий / низький)	4	1	2	2
Ціна (висока / низька)	5	5	4	3

15. Сервіс доставки їжі «QuickFood» хоче покращити досвід нового клієнта – студента Максима, 21 рік, який вперше встановив застосунок після побачення рекламного банеру в Instagram. Максим хоче швидко замовити піцу ввечері, але не знайомий з інтерфейсом та побоюється, чи прийде їжа вчасно.

1. Побудуйте фрагмент Customer Journey Map для Максима, заповнивши таблицю для трьох ключових етапів його подорожі:

Таблиця 6

Етапи Customer Journey Map

Етап	Дії Максима	Думки та питання	Емоції	Точки контакту	Болі / бар'єри	Можливості для бренду
1. Знайомство з брендом						
2. Перше замовлення						
3. Очікування та отримання						

2. Визначте одну «точку болю» Максима, яку «QuickFood» міг би усунути за допомогою функції в застосунку. Запропонуйте конкретне рішення.

16. Використовуючи мультиатрибутивну модель установок М. Фішбейна, визначте вподобання споживачів щодо трьох марок кросівок для бігу. Вихідні дані наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Вихідні дані для вибору найбільш прийнятної марки кросівок

Атрибут	Значимість	Марка А	Марка В	Марка С
Поглинання удару	0,15	2	1	1
Ціна менш ніж 250 грн	0,1	3	1	3
Довговічність	0,25	3	1	1
Комфорт	0,25	2	3	1
Потрібний колір	0,1	1	3	3
Підтримка стопи	0,15	3	1	2
Підсумкове значення установки				

17. Розрахуйте та проаналізуйте NPS компанії.

Мережа кав'ярень «Агома» провела NPS-опитування серед 200 клієнтів. Результати розподілились так:

Оцінка	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість клієнтів	2	1	3	4	6	10	14	22	38	52	48

1. Розрахуйте кількість та частку (%) промоутерів, пасивних і критиків. Заповніть таблицю:

Категорія	Оцінки	Кількість клієнтів	Частка (%)
Критики	0–6		
Пасивні	7–8		
Промоутери	9–10		
Разом		200	100%

2. Розрахуйте NPS за формулою: $NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$.

3. Порівняйте отриманий результат з орієнтирами: NPS нижче 0 - критично, 0–30 - задовільно, 30–70 - добре, понад 70 - відмінно. Зробіть висновок про стан лояльності клієнтів «Агома».

4. Яких додаткових даних бракує для розробки конкретних заходів покращення лояльності на основі лише NPS? Обґрунтуйте.

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА КОНТРОЛЮ

Методи навчання: пояснювально-ілюстративний, проблемно-пошуковий методи, навчальна дискусія, опитування, презентації, тестування, кумулятивне оцінювання, модульний контроль, casestudy /аналіз ситуації та інші

Для досягнення цілей та завдань освітнього компонента студентам потрібно вчасно виконати індивідуальну роботу, практичні завдання та вчасно здати модульні контролю знань. Викладач проводить контроль виконання практичних завдань студентів шляхом заслуховування доповідей, аналізу та перевірки

текстових та візуальних документів, аналізу здатності відповідати на запитання за обраною темою дослідження.

6. ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ. КРИТЕРІЇ. РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Студент може отримати 60 балів за практичну складову дисципліни, а саме:

1. За виконання та захист індивідуальної роботи (15 балів), студент отримує максимально такі бали:

– 3 бали за вчасне виконання та представлення роботи до захисту;

– 7 балів за оформлення друкованих та візуальних документів за встановленими правилами;

– 5 балів за захист роботи та здатність ґрунтовно відповідати на запитання;

2. 45 балів за виконання поточних завдань та роботу під час аудиторних занять.

3) 40 балів – модульний контроль, який складається з двох модулів (МК 1 – 20 балів, МК 2 – 20 балів).

Усього 100 балів.

Критерії оцінювання практичних завдань

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 характеру, порушені терміни виконання та вимоги до оформлення;

– 60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у методиці, порушені терміни виконання та вимоги до оформлення;

– 80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (висновки, оформлення тощо);

– 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Критерії оцінювання індивідуальної роботи:

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, порушені терміни виконання;

– 60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження здобувача вищої освіти недостатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог до термінів та оформлення;

– 80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

– 100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Hoyer Wayne D., MacInnis Deborah J., Pieters Rik. Consumer Behavior. 8th edition. Cengage Learning, 2024. 562 p.
2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : ОлдіПлюс, 2020. 284 с.
3. Пахуча Е. В. Поведінка споживача : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL: <https://surl.li/npmpde>.
4. Liakhovych O., Zaluzhnyi A., Zinkevych O., Oplachko I., Osadcha O. Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization. *Modern Science - Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12–22. URL: https://www.nemoros.cz/_files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34ccf6d19bf3cc5.pdf.
5. Kotler P. Setiawan I., Kartajaya H. Marketing 5.0 : Technology for Humanity/ 1st ed. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2021.
6. Malchuk M., Popko O., Oplachko I. Reflexing tools of managing consumer choice in the marketing system of industrial enterprises. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 1-2 April 2020, Seville, Spain. P. 9802–9813.

Допоміжна література

7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991. № 1023-ХІІ, зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
8. Мальчик М. В., Оплачко І. О. Моделювання рефлексивних

впливів у системі антикризового управління діяльністю промислових підприємств. *Systems analysis models in the economic processes management* / V. Ponomarenko, T. Klebanova, L. Guryanova. Bratislava-Kharkiv, 2020. С. 154–166.

9. Окландер М., Жарська І. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

10. Оплачко І. О., Артюшок М. І. Методичні підходи до управління взаємодією зі споживачами стартапу. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг*: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р. Рівне : О. Зень, 2022. С. 166–167.

11. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

12. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.

13. Melnyk V., Carrillat F. A., Melnyk, V. The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 2022. 86(3). P. 98–120.

Інформаційні ресурси

14. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

15. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>.

16. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.

17. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

18. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.

19. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://lib.nuwm.edu.ua/>.

20. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.
21. Платформа відкритих дистанційних курсів UdeMy. URL: <https://ua.udemy.com>.
22. Платформа відкритих дистанційних курсів Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua>.
23. Платформа дистанційних курсів Coursera: веб-сайт. URL: <https://www.coursera.org>.