Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Городняк І.В.

Поведінка споживача

Завдання для самостійної роботи
для студентів спеціальності 075 Маркетинг

Львів-2021

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30 серпня 2021 року)

Рецензенти:

Майовець Євген Йосифович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського національного університету імені Івана Франка

Пачковський Юрій Франкович – доктор соціологічних наук, професор, завідувач кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка

Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.

© Городняк І.В. 2021

ЗМІСТ

Передмова…… 4
Структура курсу……. 6
Тема 1. Вступ до курсу «Поведінка споживача»……... 6
Тема 2. Споживання як міждисциплінарна категорія ……. 7
Тема 3. Соціолого-психологічне вивчення споживання…….. 8
Тема 4. Потреба як складова поведінки споживача ……..… 10
Тема 5. Особистість як суб'єкт споживання ……. 11
Тема 6. Мотивація особистості в системі споживчої поведінки …… 13
Тема 7. Соціальні групи як чинник впливу на поведінку споживача……. 16
Тема 8. Вплив референтних груп на поведінку споживача …… 17
Тема 9. Знання споживача ……. 18
Тема 10. Моделі індивідуальної споживчої поведінки …… 20
Тема 11. Покупка та її різновиди…… 22
Тема 12. Процес прийняття рішень про покупку ……..... 23
Тема 13. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача …….. 26
Тема 14. Сім'я та домогосподарство як суб'єкти споживання…… 28
Тема 15. Особливості формування споживчої поведінки домогосподарств.. 30
Тема 16. Консюмеризм і права споживачів …….. 32
Рекомендована література…… 34
Термінологічний словник …… 39
Перелік екзаменаційних питань з курсу…… 47

ПЕРЕДМОВА

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки; напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації, аналіз інструментів маркетингового впливу на поведінку споживача.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є розгляд моделей споживчої поведінки на ринку, склад і напрями дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:

знати:

- суть споживання як міждисциплінарної категорії;
- різновиди потреб споживача;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживача;
- модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку;
- чинники впливу на поведінку споживачів;
- моделі прийняття споживачем рішення про покупку;
- соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;
- моделі індивідуальної споживчої поведінки;
- маркетингові інструменти вплив на поведінку споживача;
- права споживачів.

вміти:

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;
- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів;
- розробити концепцію та інструментарії вивчення споживчих мотивацій;
- використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо);
- аналізувати переваги та недоліки різноманітних джерел отримання знань споживачем.

Програмні результати навчання:

ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

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

ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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.

Тема 1. Вступ до курсу «Поведінка споживача»

Сутність, об'єкт та предмет курсу «Поведінки споживача». Завдання курсу «Поведінки споживача». Теорія курсу «Поведінка споживача» та її основні функції: описова, пояснювальна, прогностична. Завдання курсу «Поведінки споживача». Історія вивчення поведінки споживача. Перші спроби розробки теорії споживання. Особливості дослідження споживчої поведінки. Процес інституалізації (тобто перетворення цього напряму досліджень у самостійну дисципліну) «Поведінка споживача». Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. Розвиток наукових поглядів щодо вивчення споживчої поведінки.

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

2. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364 с.

3. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

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

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

Основні поняття і терміни

об’єкт «Поведінки споживача»	предмет «Поведінки споживача»
споживання	моделювання
споживча поведінка	інституціоналізація
поведінка споживача	«маркетингова революція»
маркетинг	моделі поведінки

Контрольні запитання та завдання

1. Який об’єкт і предмет вивчення дисципліни «Поведінка споживача»?
2. Назвати головні напрями дослідження поведінки споживача?
3. Які чинники вплинули на формування «Поведінки споживача» як самостійної дисципліни?
4. Проаналізувати головні історичні етапи вивчення поведінки споживача.

5. Визначити співвідношення понять «споживач» і «клієнт».

6. Проаналізувати функції теорії курсу «Поведінка споживача».

7. Засновник найбільшої у світі організації роздрібної торгівлі Сем Уолтон стверджував: «єдиний, хто може звільнити нас усіх, − це споживач». Ви погоджуєтеся з цією думкою? Як пов'язаний з поведінкою споживача? Обґрунтувати свою відповідь.

Тема 2. Споживання як міждисциплінарна категорія

Сутність споживання у широкому та вузькому трактуванні. Дослідження споживання у класичній політичній економії. Основні риси споживача як передусім «економічної людини». Дослідження споживчої поведінки Г.Беккером. поняття «відносного рівня доходу». Особливості дослідження споживання в маркетингу: дослідження купівельної поведінки, дослідження поведінки споживачів, дослідження споживачів та дослідження споживання.

Рекомендована література

1. Біленька І.Г. Культура в суспільстві споживання: постмодерністські вияви. Культура України. 2012. Вип. 37. С. 66-75.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

3. Гавріна Н. І. Процеси глобалізації в соціокультурній сфері: між універсальністю й локальністю. Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін»: Зб. наук. праць. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка. 2008. С.282 – 287.

4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. Теория потребительского поведения и спроса. Под. ред. В.М. Гальперина. Санкт Петербург: Экон. школа, 1993. С. 304-325.

6. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Основні поняття і терміни

споживання	абсолютний рівень доходу
риси споживача	суверенний споживач
споживча поведінка	економічна людина
відносний рівень доходу	демонстративно-показне споживання
купівельна поведінка	референтне споживання

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягають особливості вивчення споживання різними науками?
2. Проаналізувати широке та вузьке трактування суті споживання.
3. Окреслити головні напрями дослідження споживання в маркетингу?
4. Пояснити роль споживача з позиції сучасного маркетингу.
5. Проаналізувати сутність сучасних досліджень поведінки споживача.
6. З дослідженнями яких вчених пов’язані перші спроби вивчення споживання?
7. Окреслити суть теорії демонстративного споживання Т.Веблена.
8. Назвати будь-які товари або послуги, які споживач купує в межах демонстративно-показного та референтного споживання. Відповідь обґрунтувати.

Тема 3. Соціолого-психологічне вивчення споживання

Дослідження споживання в психології. Психоаналітична теорія З.Фройда. вивчення споживання в межах мотиваційної теорії, теорії рис характеру та теорії самооцінки. Дослідження споживання в соціології. Споживання як процес соціальноекономічного стратифікування. Особливості демонстративно-показного та референтного споживання. Ефекти споживання Х.Лейбенстайна: «ефект приєднання до більшості», «Ефект сноба», «ефект Веблена». Споживання у просторі стилів життя. споживання як символічний обмін. Споживання як процес конструювання ідентичності. Порівняльний аналіз споживання у модерному та постмодерному суспільстві. Суспільство споживання та його особливості.

Рекомендована література

1. Біленька І.Г. Культура в суспільстві споживання: постмодерністські вияви. Культура України. 2012. Вип. 37. С. 66-75.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

3. Гавріна Н. І. Процеси глобалізації в соціокультурній сфері: між універсальністю й локальністю. Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін»: Зб. наук. праць. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка. 2008. С.282 – 287.

4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. Теория потребительского поведения и спроса. Под. ред. В.М. Гальперина. Санкт Петербург: Экон. школа, 1993. С. 304-325.

6. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Основні поняття і терміни

споживча поведінка	теорія рис характеру
споживання	теорія самооцінки
купівельна поведінка	ефекти споживання
дослідження споживання	«ефект приєднання до більшості»
мотиваційна теорія	«ефект Веблена»
модерне суспільство	«ефект сноба»
простір стилів життя	постмодерне суспільство

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягають особливості вивчення споживання різними науками?
2. У чому полягають особливості та відмінності дослідження поведінки споживачів маркетингом, соціологією, соціальною психологією й економічною теорією?
3. Схарактеризувати особливості споживання в модерному та постмодерному суспільстві.
4. Проаналізувати особливості формування «суспільства споживання».
5. Проаналізувати сутність сучасних досліджень поведінки споживача.

6. Окреслити суть теорії демонстративного споживання Т.Веблена.

7. Опрацювати основні положення теорії моди Г.Зіммеля.

8. Навести приклади поведінки споживача відповідно до трьох ефектів споживання Х.Лейбенстайна.

Тема 4. Потреба як складова поведінки споживача

Поняття «потреба». Різновиди потреб. Усвідомлена та статусна потреба. Взаємозв'язок понять «потреба» та «інтерес». Товар як різновид інтересу. П'ятирівнева класифікація потреб А. Маслоу. Особливості задоволення людиною різних рівнів потреб. Потреба в самореалізації як найвищий рівень потреб людини. Суть та особливості споживацького габітуса в концепції П.Бурдьє. розуміння габітусу як результату тривалого перебування індивіда в певній статусній позиції. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб.

Рекомендована література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

4. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Основні поняття і терміни

потреба	усвідомлена потреба
інтерес	рівні потреб
актуалізація	соціальна установка
мотив	утилітарна потреба
мотивація	гедоністична потреба
модель мотивації	абсолютна потреба
статусна позиція	відносна потреба
родова потреба	похідна потреба

Контрольні запитання та завдання

1. Обґрунтувати чому потреби та мотиви формують поведінку споживача?
2. Окреслити особливості кожного рівня потреб в ієрархії потреб А.Маслоу.
3. Навести приклади соціальних потреб людини.
4. Як взаємопов'язані між собою потреби, бажання та інтереси людини?
5. Із запропонованого списку обрати товари, які задовольняють родові та виробничі потреби споживача: а) ліки; б) автомобіль; в) смартфон; г) постільна білизна; ґ) морозиво; д) наручний годинник; е) дитяче харчування; є) картини.
6. Із запропонованого списку обрати товари, які задовольняють утилітарні та гедоністичні потреби споживача: а) ліки; б) автомобіль; в) смартфон; г) постільна білизна; ґ) морозиво; д) наручний годинник; е) дитяче харчування; є) картини.
7. На прикладі конкретного товару (послуги) проаналізувати матрицю потреб за Д.Барканом.

Проаналізувати, які потреби намагаються задовольнити споживачі, які купують і використовують: а) побутову техніку; б) мийні засоби); в) солодощі; г) художню літературу; ґ) ювелірні вироби; д) персональний комп'ютер; е) автомобіль.

Тема 5. Особистість як суб'єкт споживання

Співвідношення понять «людина», «індивід», «індивідуальність» та «особистість». Характерні ознаки особистості. Структура особистості та підходи щодо її визначення. Психологічна структура особистості О.Ковальова та її складові. Функціонально-динамічна структура особистості К.Платонова та її підструктури.

Теорії особистості. Традиції французької школи. Концепція «дзеркального Я» Ч.Кулі. трактування особистості як соціальної системи Т.Парсонсом. Теорія базисного типу особистості У.Томаса та Ф.Знанецького. Теорія «Я» К.Роджерса та його структура: Реальний «образ Я», Ідеальний «образ Я», Соціальний «образ Я», Ідеальний соціальний «образ Я». Теорія характерних рис Б.Кеттелла. Особливості розробки «особистісного профілю» та «особистості бренда».

Рекомендована література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

4. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: навчальний посібник. Київ: Каравела, 2006. 408с.

5. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Основні поняття і терміни

людина	базисний тип особистості
індивід	Реальний «образ Я»
індивідуальність	Ідеальний «образ Я»
особистість	Соціальний «образ Я»
ознаки особистості	Ідеальний соціальний «образ Я»
психологічна структура особистості	дзеркальне «Я»
функціонально-динамічна структура особистості	особистісний профіль
підструктури особистості	розробка «особистості бренда»

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізувати співвідношення понять «людина», «індивід», «індивідуальність» та «особистість».

2. Окреслити головні складові психоаналітичної структури особистості за З.Фройдом.

3. Проаналізувати, як психічні стани, психічні процеси та психічні властивості як складові психологічної структури особистості за О.Ковальовим, впливають на поведінку споживача.

4. Проаналізувати різні теорії особистості. Яке значення мають ці теорії для вивчення та дослідження поведінки споживача?

5. Навести приклади товарів, які купує споживач відповідно до різних складових «образу Я» згідно з концепцією К.Роджерса: а) реального «образу Я»; б) ідеального «образу Я»; в) соціального «образу Я»; г) ідеального соціального «образу Я».

6. Відповідно до теорії характерних рис Р.Кеттелла розробити «особистий профіль» споживача таких товарів: а) кави; б) тютюнових виробів;

в) безалкогольних напоїв; г) ювелірних прикрас; ґ) офісних меблів; д) велосипеда. Відмінності проаналізувати.

7. Обрати будь-який товар, на Ваш вибір, та використовуючи факторний аналіз Р. Кеттелла, розробити «особистість» бренда.

Тема 6. Мотивація особистості в системі споживчої поведінки

Внутрішні чинники впливу на поведінку споживача. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Д. Мак-Клеланд, З. Фрейд, К. Платонов, соціально-психологічна теорія Веблена).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонукання до встановлення причинного зв'язку.

Спосіб життя споживача. Методика вивчення способу життя − психографіка, або AIO. Найпоширеніший підхід до класифікації способів життя споживачів – класифікація VALS™ (Values and Lifestyles – Цінності та спосіб життя). Матриця типів споживачів за VALS™.

Рекомендована література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

4. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

5. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: навчальний посібник. Київ: Каравела, 2006. 408с.

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

7. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Основні поняття і терміни

мотивація	загальні теорії мотивації
чинники мотивації	теорія протилежних процесів
модель процесу мотивації	оптимальний рівень активації
динамічна природа мотивації	відчуття ризику
мотиваційні теорії	встановлення причинного зв’язку
спосіб життя	типи споживачів

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізувати співвідношення понять «потреба», «мотив», «мотивація».
2. Проаналізувати раціональні й емоційні мотиви поведінки споживача.
3. У чому полягає полімотиваційність поведінки споживача?
4. Визначити вплив мотивації на стимулювання споживчої поведінки.
5. Проаналізувати особливості основних теорій мотивації.
6. Які прийоми можна використовувати для розкриття мотивів споживачів?
7. Проаналізувати чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.
8. Навіщо маркетологам вивчати мотивацію споживачів? Відповідь обґрунтувати та навести приклади.
9. Як Воно, Я та Над-Я за теорією З.Фройда можуть впливати на певні споживчі рішення? Навести приклади реклами, що апелюють до кожної з цих сторін особистості.
10. Уявити, Ви – маркетолог магазину канцелярських товарів. Запропонувати заходи, щоб втримати наявних клієнтів, та стимулювати їх до збільшення покупок.

Проаналізувати запропоновану ситуацію й обґрунтувати свою відповідь.

Ситуація

Аптечна мережа «Аптека Нашого Міста» пропонує програму лояльності «Постійна покупка», щоб постійні відвідувачі могли заощадити свої кошти. Для цього потрібно отримати особисту картку клієнта, на яку нараховують «бали» після кожного розрахунку в аптеках мережі. Учасниками програми лояльності «Постійна покупка» вже стали понад 20 тис. осіб.

Правила програми «Постійна покупка». Учасники програми − власники картки клієнта «Аптеки нашого міста». Щоразу під час купівлі будь-яких товарів аптечного асортименту за кожну оплачену 1 гривню на персональний номер картки клієнта нараховують три бали. Накопичені бали можна

використати (списати) як економію під час наступних покупок. Використання (списання) накопичених балів відбувається з розрахунку 100 балів = 1 гривня економії у разі купівля будь-яких товарів аптечного асортименту. Використання (списання) балів можливе у випадку, якщо на балансі картки є не менше 1000 балів (еквівалент 10 грн. економії і більше) та відбувається у кількості, кратній 100 балів (еквівалент 1 грн.). Якщо сума покупки становить 500 грн. і більше – клієнт має змогу отримати одноразову знижку на цю покупку у розмірі 3%.

Спеціальні умови. Бали не є платіжним засобом (готівкою), не дають права на одержання їх у грошовому еквіваленті, не підлягають поверненню після використання (списання).

УВАГА! Якщо від дати останньої покупки минуло 6 (шість) календарних місяців, то усі нараховані на номер картки бали анулюються та не підлягають подальшому використанню.

Інформація про кількість нарахованих і використаних (списаних) балів буде зазначена на касовому чеку, клієнт самостійно контролює їхній залишок. Перевірити баланс балів можна також і на сайті. Купуючи акційні товари, бали не нараховують. Якщо купувати товари у визначені «акційні дні», бали не нараховують. Адміністрація залишає за собою право змінювати умови програми лояльності «Постійна покупка» та період її проведення. Правила цієї програми в аптеках мережі «Аптека нашого міста», розташованих у різних містах України, можуть відрізнятись (*за матеріалами офіційного сайту аптечної мережі «Аптека нашого міста» // режим доступу http://www.apteka-anm.com.ua/prohrama-postiina-pokupka*.).

На підставі наведеної ситуації:

1) проаналізувати програму лояльності з погляду фахівця з маркетингу та споживача. Виявити переваги та недоліки;

2) розробити форму для оцінки ефективності програми лояльності «Постійна покупка»;

3) запропонувати заходи для формування прихильності споживачів до аптечної мережі «Аптека Нашого Міста».

5). розробити програму лояльності для магазину молодіжного одягу. Відповідь обґрунтувати.

6). фірма «Техно-Нова» провела святковий розпродаж телевізорів. Під час акції продали невелику кількість телевізорів вартістю 8000 грн. (нова ціна – 6800 грн.), натомість продали всі телевізори вартістю 5000 грн. (нова ціна – 4595 грн). Як можна пояснити таку поведінку споживачів? Відповідь обґрунтувати.

Тема 7. Соціальні групи як чинник впливу на поведінку споживача

Суть та особливості соціальної групи. Ознаки соціальної групи. Функції соціальної групи. Поняття групи та натовпу. Різновиди натовпу. Різновиди соціальних груп за різними кваліфікаційними ознаками. Первинні та вторинні група. Формальні та неформальні групи. Великі та малі групи. Відкриті за закриті групи. Умовні та реальні групи. Тимчасові та постійні групи. Соціальна група як чинник впливу на поведінку споживача.

Рекомендована література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.
4. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
5. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.
6. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68с.

Основні поняття і терміни

група	група соціальної взаємодії
натовп	еталонна група
референтна група	первинна група
статистична група	вторинна група
мала соціальна група	формальна група
група членства	неформальна група

Контрольні запитання та завдання

1. У чому полягає відмінність соціальної групи від натовпу?
2. Назвати відмінності соціальної групи від натовпу?
3. Які функції виконує соціальна група в житті людини?
4. Чому поведінка людини як споживача залежить від належності до певної соціальної групи.
5. Окреслити та навести приклади різних видів натовпу.
6. Проаналізувати основні функції соціальних груп.
7. Навести приклади різних типів соціальних груп.

Тема 8. Вплив референтних груп на поведінку споживача

Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Група соціальної взаємодії. Реальна референтна група. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання. Вплив референтної групи на поведінку споживача. Влада винагороди. Влада примусу. Влада самоідентифікації. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Зв'язок індивіда з референтними групами. Позитивна еталонна група. Негативна еталонна група. Відносний характер референтних груп. Інформаційна референтна група. Експерти. Група самоідентифікації. Ціннісна референтна група. Групування товарів за ступенем впливу референтних груп. Публічне та приватне споживання предметів першої необхідності та предметів розкоші. Інтенсивність впливу референтних груп на поведінку споживача.

Рекомендована література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

4. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

5. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

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

Основні поняття і терміни

референтна група	група соціальної взаємодії
група членства	еталонна група
влада самоідентифікації	інформаційна референтна група
відносний характер референтних груп	група самоідентифікації
експерти	влада винагороди
харизматична мотивація	влада примусу

Контрольні запитання та завдання

1. Назвати відмінності референтних груп і груп членства?
2. Які функції виконує референтна група в житті людини?
3. Назвати механізм впливу референтних груп на поведінку споживача?
4. Проаналізувати основні типи референтних груп.
5. Чому поведінка людини як споживача залежить від певної референтної групи.
6. Як впливають лідери думок на формування поведінки споживачів.
7. Проаналізувати особливості впливу референтних груп на товари першої необхідності та предмети розкоші.
8. Назвати будь-які товари або послуги, які активно використовують члени Вашої референтної групи. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що ці товари допомагають формувати соціальні зв'язки всередині групи? Відповідь обґрунтувати.
9. На купівлю яких товарів, впливають референтні групи: престижний автомобіль, косметичні засоби, безалкогольні напої, побутова хімія, телевізор, смартфон, брендовий одяг, килимове покриття. Відповідь обґрунтувати по кожному товару.

Проаналізувати співвідношення й особливості персонального впливу та впливу референтних груп на вибір: престижного автомобіля, косметичних засобів, безалкогольних напоїв, побутової хімії, телевізора, смартфона, брендового одягу, килимового покриття. Відповідь обґрунтувати по кожному товару.

Тема 9. Знання споживача

Суть та особливості категорії «знання». Співвідношення понять «знання» та «досвід». Взаємозв'язок знань та досвіду людини. Різновиди знань. Процеси інтеграції та диференціації знань. Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.

Методи навчання споживачів. Біхевіориський підхід до навчання. Модель класичного научіння І. Павлова. Використання класичного научіння в рекламі.

Метод інструментального навчання. Модель інструментального научіння. Когнітивне навчання. Методи когнітивного навчання.

Рекомендована література

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

4. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

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

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

Основні поняття і терміни

знання	інтеграція знань
досвід	диференціація знань
теоретичне знання	знання споживачів про товари
практичне знання	знання споживачів про бренд
наукове знання	знання споживачів про покупку
буденне знання	соціальний досвід
інтеграція знань	диференціація знань
особистісні джерела знань	суспільні джерела знань
класичне научіння	інструментальне навчання
біхевіориський підхід	когнітивне навчання

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізувати співвідношення понять «знання» та «досвід».
2. У чому полягають особливості диференціації й інтеграції різних видів знань?
3. Дати визначення поняття «знання споживача».
4. Назвати типи та джерела знань споживачів.
5. Чому компанія має турбуватися про максимальну поінформованість споживачів про її товар?
6. Проаналізувати різні джерела отримання знань споживачем.
7. Яку роль відіграють засоби масової інформації у формуванні знань споживача?

8. Як може змінитися рекламна стратегія залежно від знань споживачів?

9. Фірма виробляє мобільні телефони всіх типів у широкому ціновому діапазоні. Дослідження виявили, що, приймаючи рішення про купівлю телефону, найважливішу роль відіграє усна інформація. Описати стратегії застосування цього джерела впливу на споживачів. Яка з них, на Вашу думку, буде ефективнішою? Відповідь обґрунтувати.

Велика фірма-виробник косметичних і гігієнічних засобів вирішила розширити свій асортимент. З цією метою вона планує винускати, крім трьох вже існуючих на ринку, нову зубну пасту. Визначити, які види знань споживача можуть знадобитися фірмі для виведення товару на ринок?

Тема 10. Моделі індивідуальної споживчої поведінки

Суть і різновиди моделей поведінки споживача. Моделювання як метод дослідження процесів і явищ у маркетингу. Етапи розроблення маркетингових моделей поведінки споживачів. Види моделей поведінки споживачів за різними критеріями.

Традиційні моделі поведінки споживача. Найдавніша модель опису поведінки споживача безвідносно до його потреб. Економіко-поведінкові моделі. Модель економічної перспективи Дж. Катона. Індекс споживчого настрою.

Моделі споживчої поведінки. Модель Ф.Нікосія. Модель Росані. Модель Ховарда-Шета. Модель Енгла-Коллата-Блеквела. Модель Баттмана. Модель сімейного прийняття рішення Шета. Модель Беттмана. П’ять цінностей, які формують вибір в рамках моделі Шета-Ньюмана-Гросс.

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Особливості типології споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 2 Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. P. 382-386.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

4. Кізима Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Світ фінансів – Тернопіль, 2012. №1. С. 7-16.

5. Новак Л. Моделі споживчої поведінки молоді в сучасному українському суспільстві. Ефективність державного управління. 2010. Вип. 24. С. 83-88.

6. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

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

Основні поняття і терміни

споживча поведінка	модель
моделювання	індекс споживчого настрою
традиційні моделі поведінки споживача	модель споживчої поведінки
економіко-поведінкові моделі	модель Шета
модель економічної перспективи	модель Баттмана
модель Нікосія	модель Шета-Ньюмана-Гросс
модель Росані	функціональна цінність
модель Ховарда-Шета	умовна цінність
модель Енгла-Коллата-Блеквела	соціальна цінність
емоційна цінність	епістемічна цінність
умовна цінність	вибір споживача

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити три класи моделей поведінки споживача?

2. Проаналізувати різні підходи щодо розробки моделей поведінки споживача.

3. Визначити суть та особливості моделі економічної перспективи Дж.Катона.

4. Опрацювати основні блоки спрощеної схеми моделі Нікосія процесу прийняття рішення про покупку.

5. Порівняти різні моделі поведінки споживачів.

6. Визначити суть п’яти цінностей, які формують вибір споживача в моделі Шета-Ньюмана-Гросс.

7. Визначити основні етапи споживання Ховарда-Шета.

8. Проаналізувати особливості сімейного прийняття рішення про купівлю згідно з моделлю Шета.

9. Які психологічні складові в моделі Шета визначають готовність до «купівельних рішень в сім'ї»? Відповідь обґрунтувати.

10. Яка модель подає процес прийняття рішення про купівлю як перетворення інформації?

11. Навести приклади товарів, які відповідають різним типам цінностей моделі Шета-Ньюмана-Гросс.

Тема 11. Покупка та її різновиди

Сутність покупки. Типи купівельної поведінки: комплексна купівельна поведінка; купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір продукції; згладжуюча дисонанс купівельна поведінка; звична купівельна поведінка. Процес купівлі. Різновиди покупок: повністю заплановані та частково заплановані покупки.

Вибір джерела покупки. Способи здійснення покупки. Відвідини роздрібних магазинів. Прямий маркетинг. Прямий продаж. Пряма поштова реклама.

Рекомендована література

1. Арташина И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. 104 с.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

5. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

7. Практикум з маркетингу: навч. посібник. Львів: Край, 2014. 244с.

8. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

9. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.

10. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

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

Основні поняття і терміни

покупка	купівельна поведінка
комплексна купівельна поведінка	звична купівельна поведінка
згладжуюча дисонанс купівельна поведінка	купівельна поведінка, орієнтована на широкий вибір продукції
специфічно заплановані покупки	імпульсна покупка
у цілому заплановані покупки	джерело покупки
покупки-замінники	прямий маркетинг
незаплановані покупки	прямий продаж

Контрольні запитання та завдання

1. Проаналізувати відмінності між повністю запланованими, частково запланованими та незапланованими покупками.
2. Які чинники впливають на здійснення покупки?
3. Перелічити ознаки імпульсивних покупок.
4. Визначити особистісні та соціальні мотиви здійснення людьми покупок.
5. Визначити чинники, які найчастіше впливають на здійснення споживачем імпульсивних покупок. Проаналізувати чинники, які зумовлюють імпульсивну купівлю різних груп і видів товарів. Відповідь обґрунтувати.

Тема 12. Процес прийняття рішень про покупку

Основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю споживачем. Базові моделі опису процесу прийняття рішення споживачем (економічна людина, когнітивна людина, емоційна людина). Процес прийняття рішень про покупку та його основні етапи. Модель процесу прийняття рішень споживачем. Зовнішні та соціопсихологічні чинники впливу на процес прийняття рішення про здійснення покупки. Порівняння розширеного та проблемно-обмеженого процесу прийняття рішення про покупку. Роль інформації та знань в процесі

прийняття рішень. Види споживачів за ступенем поінформованості про товар. Процес оцінки споживачем всіх можливих альтернатив у процесі здійснення покупки.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Оцінка наслідків покупки. Задоволення споживача покупкою. Дії споживача після здійснення покупки. Подальша доля покупки. Реакція споживача на незадоволеність покупкою.

Рекомендована література

1. Арташина И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. 104 с.

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

5. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

7. Практикум з маркетингу: навч. посібник. Львів: Край, 2014. 244с.

8. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

9. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.

10. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

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

Основні поняття і терміни

процес прийняття рішення про купівлю	купівля
усвідомлення проблеми	оцінка альтернатив
набір поінформованості	рішення про покупку
набір розгляду	наслідки покупки
некомпенсаторні правила рішення про купівлю	компенсаторні правила рішення про купівлю
реакція на покупку	оцінка наслідків покупки
оцінка наслідків покупки	задоволення покупкою

Контрольні запитання та завдання

1. Порівняти проблемно-обмежений і розширений процес прийняття рішення.

2. Проаналізувати етапи процесу прийняття рішення споживачем.

3. Які зовнішні джерела інформації використовує споживач у процесі прийняття рішення про покупку?

4. Проаналізувати різні ролі осіб, які беруть участь у процесі прийняття рішення про покупку.

5. У чому полягають особливості прийняття купівельного рішення індивідуальним споживачем та індустріальним споживачем?

6. Визначити усю сукупність чинників внутрішнього та зовнішнього впливу на процес прийняття рішень споживачем щодо купівлі.

7. Проаналізувати різні рівні поведінкової реакції покупця на товар.

8. Чому для успішного продажу товарів треба вивчити механізм прийняття купівельного рішення?

9. Які чинники впливають на здійснення покупки?

10. Визначити особистісні та соціальні мотиви здійснення людьми покупок.

11. Перелічити можливі варіанти звільнення від товару.

12. Проаналізувати поведінку споживача після здійснення покупки.

13. Стимулювання попиту сприяє тому, щоб товар потрапив у поле зору споживача під час ухвалення рішення про купівлю. Пояснити, якими способами ще можна ввести товар в набір альтернатив на етапі оцінки варіантів (альтернатив) перед купівлею?

14. За ступенем складності визначають три типи процесу прийняття рішення про купівлю: розширене вирішення проблеми; середнє за тривалістю вирішення проблеми; обмежене вирішення проблеми; звичне прийняття рішення. Визначити, який тип процесу прийняття рішення про купівлю буде характерний для споживачів, які вперше купуватимуть такі товари: а) господарське мило; б) зубна паста; в) хліб; г) дублянка; ґ) меблі; д) килим; е) автомобіль; є) мобільний телефон; ж) ноутбук; з) ювелірні вироби. Відповідь обґрунтувати.

Тема 13. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Вплив засобів маркетингових комунікацій на поведінку споживача. Основні засоби маркетингових комунікацій. Визначення сутності реклами. Риси реклами. Функції реклами. Переваги та недоліки основних носіїв реклами. Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товару. Особливості впливу реклами на поведінку споживача.

Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживача. Маркетингова товарна політика та її особливості. Вибір товарної стратегії підприємства. Процес формування товарного асортименту. Головні складові товару. Стратегія стандартного товару та стратегія диференціації. Упаковка товару як інструмент впливу на поведінку споживача. Стратегія фокусування. Чинники формування образу марки.

Вплив політики розподілу підприємства на поведінку споживача. Сутність та завдання політики розподілу. Етапи планування політики розподілу. Маркетингова політика розподілу. Критерії ефективності каналів розподілу. Критерії вибору місця покупки споживачем.

Вплив цінових стратегій на поведінку споживача. Сутність та види ціни. Маркетингова цінова політика та її особливості. Розроблення цінової стратегії (стратегія впровадження на ринок, стратегія психологічного впливу, стратегія престижної ціни). Чинники цінової чутливості покупців у системі реалізації цінових стратегій підприємств.

Рекомендована література

1. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. Економіка і регіон. 2011. №4(31). С. 187-191.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання, 2016. №13. С. 13-16.

4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.

5. Корінєв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генетичні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С. 11-20.

6. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

8. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. Соціальні технології 2010. №44. С. 140-145.

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

10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

11. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.

12. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

Основні поняття і терміни

маркетингові комунікації
реклама
стимулювання збуту
пропаганда
риси реклами
функції реклами
носії реклами
етапи життєвого циклу товару
інтенсивний маркетинг
вибіркове проникнення
широке проникнення
маркетингова товарна політика
маркетингова цінова політика
стратегія впровадження на ринок
стратегія престижної ціни
товарна стратегія
товарний асортимент
стратегія стандартного товару
стратегія диференціації
упаковка товару
стратегія фокусування
політика розподілу
маркетингова політика розподілу
ефективність каналів розподілу
ціна
вільні ціни
регульовані ціни
фіксовані ціни
стратегія психологічного впливу
цінова чутливість покупців

Контрольні запитання та завдання

1. Які маркетингові стратегії підприємств пов’язані з поведінкою споживачів?

2. Проаналізувати вплив ефекту повторення реклами на поведінку споживача.

3. Яке значення на сприйняття рекламного повідомлення має упереджене ставлення до реклами?

4. Назвати головні чинники ефективного рекламного впливу на споживача.

5. Проаналізувати чинники, які впливають на кінцеве рішення споживача щодо купівлі товарів. Відповідь обґрунтувати.

6. Назвати основні групи цінових стратегій. Проаналізувати їхній зв'язок з поведінкою споживача.

7. Визнати чинники цінової чутливості споживачів.

8. Визнати роздрібний магазин, в якому Ви найчастіше робите покупки. Оцінити його з погляду споживчої логістики. Як би Ви зміцнили цей магазин? Відповідь обґрунтувати.

9. Навести приклади торгових марок, які впливають на Ваш споживчий вибір певного товару. Відповідь обґрунтувати.

10. Проаналізувати особливості рекламного впливу, вибір виду та засобу розповсюдження реклами для таких товарів: лікарські препарати, автомобіль, косметичні засоби, безалкогольні напої, побутова хімія, телевізор, смартфон, ноутбук, брендовий одяг, килимове покриття. Відповідь обґрунтувати по кожному товару.

Тема 14. Сім'я та домогосподарство як суб'єкти споживання

Сім'я та домогосподарство як суб'єкти споживання. Суть та різновиди сім'ї. Етапи життєвого циклу сім'ї. основні функції сім'ї. Суть та ознаки домогосподарства. Специфічні та неспецифічні функції домогосподарства. Типи домогосподарств.

Купівельні ролі членів сім'ї. Основні купівельні ролі (ініціатор, впливаючий, ухвалюючий рішення, покупець, використовуючий). Матриця сімейного маркетингу.

Рекомендована література

1. Болотіна Є. Методологія інституціонального аналізу поведінки домашніх господарств. Галицький економічний вісник. 2012. №2(35). С.123-130.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Городняк І. Споживчі видатки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Формування ринкової економіки України. Зб. наук. праць. Львів, 2014. Вип. 33. С. 32-35.

4. Городняк І.В. Методологічні засади аналізу соціально-економічної сутності домогосподарств. Економіка та суспільство. 2016. №6. С.3-7.

5. Городняк І.В. Особливості типології споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 2 Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. P. 382-386.

6. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання, 2016. №13. С. 13-16.

7. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова). Право і безпека. Харків, 2006. Т.5. №2. С.187-189.

8. Кізима Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Світ фінансів – Тернопіль, 2012. №1. С. 7-16.

9. Кучеренко Є.В. Поведінка домогосподарства на споживчому ринку. Вісник Запорізького національного університету. 2011. №4(12). С. 205-211.

10. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. Соціальні технології 2010. №44. С. 140-145.

11. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 292с.

12. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія. За наук. ред. проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 262с.

Основні поняття і терміни

сім’я	використовуючий
домогосподарство	сімейний маркетинг
активні домогосподарства	життєвий цикл сім’ї
стандартні домогосподарства	пасивні домогосподарства
купівельна роль	ухвалюючий рішення
ініціатор	покупець
впливаючий	функції сім’ї

Контрольні запитання та завдання

1. Назвати відмінності сім’ї та домогосподарства.
2. Пояснити, чому вивчення сім’ї та домогосподарства важливе для розуміння споживчої поведінки.
3. Проаналізувати основні купівельні ролі членів домогосподарства.

4. Перелічити основні функції сім’ї та домогосподарства.

5. Проаналізувати особливості споживчої поведінки та розподіл ролей сім’ї з чотирьох осіб (двох батьків, дитини-студента та дитини молодшого шкільного віку), яка здійснює покупки продуктів харчування в супермаркеті.

6. Проаналізувати особливості споживчої поведінки та розподіл ролей сім’ї з чотирьох осіб (двох батьків, дитини-студента та дитини молодшого шкільного віку), яка здійснює купівлю таких товарів: а) засоби особистої гігієни; б) зубна паста; в) хліб; г) косметика; ґ) меблі; д) килим; е) автомобіль; є) мобільний телефон; ж) ноутбук; з) ювелірні вироби; и) канцелярські товари. Відповідь обґрунтувати.

Тема 15. Особливості формування споживчої поведінки домогосподарств

Споживання на різних етапах життєвого циклу сім’ї. Етапи життєвого циклу сім’ї. Особливості споживчої поведінки на різних етапах життєвого циклу сім’ї.

Суть та особливості споживчої поведінки домогосподарств. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Зовнішні чинники формування споживчої поведінки домогосподарств: культурні чинники, соціальні чинники, географічні чинники, маркетингові інструменти, ситуативні чинники. Внутрішні чинники формування споживчої поведінки домогосподарств: знання та ресурси членів домогосподарства, психологічні чинники, особистісні чинники.

Особливості вивчення споживчої поведінки домогосподарств за допомогою проведення маркетингових досліджень. Використання багатоступеневої територіальної цілеспрямованої квотної вибірки при проведенні опитування вітчизняних домогосподарств.

Рекомендована література

1. Болотіна Є. Методологія інституціонального аналізу поведінки домашніх господарств. Галицький економічний вісник. 2012. №2(35). С.123-130.

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3. Городняк І. Споживчі видатки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Формування ринкової економіки України. Зб. наук. праць. Львів, 2014. Вип. 33. С. 32-35.

4. Городняк І.В. Методологічні засади аналізу соціально-економічної сутності домогосподарств. Економіка та суспільство. 2016. №6. С.3-7.

5. Городняк І.В. Особливості типології споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 2 Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. P. 382-386.

6. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання, 2016. №13. С. 13-16.

7. Городняк І.В. Формування вибіркової сукупності при проведенні опитувань громадської думки (на прикладі міста Львова). Право і безпека. Харків, 2006. Т.5. №2. С.187-189.

8. Кізима Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Світ фінансів – Тернопіль, 2012. №1. С. 7-16.

9. Кучеренко Є.В. Поведінка домогосподарства на споживчому ринку. Вісник Запорізького національного університету. 2011. №4(12). С. 205-211.

10. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. Соціальні технології 2010. №44. С. 140-145.

11. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 292с.

12. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія. За наук. ред. проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 262с.

Основні поняття і терміни

сім’я	життєвий цикл сім’ї
домогосподарство	географічні чинники
зовнішні чинники споживчої поведінки домогосподарства	внутрішні чинники споживчої поведінки домогосподарства
культурні чинники	маркетингові інструменти
соціальні чинники	ситуаційні чинники
знання та ресурси домогосподарства	психологічні чинники
маркетингове дослідження	особистісні чинники
багатоступеневий відбір	квотна вибірка

Контрольні запитання та завдання

1. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу сім'ї.
2. Проаналізувати як змінюється поведінка споживача залежно від етапів життєвого циклу сім'ї.
3. Назвати чинники зовнішнього впливу на споживчу поведінку домогосподарств.
4. Назвати чинники внутрішнього впливу на споживчу поведінку домогосподарств.
5. Для купівлі яких товарів персональний вплив матиме вирішальне значення на відміну від впливу референтних груп, зокрема сім'ї: а) засоби особистої гігієни; б) зубна паста; в) хліб; г) косметика; ґ) меблі; д) килим; е) автомобіль; є) мобільний телефон; ж) ноутбук; з) ювелірні вироби; и) пральна машинка. Відповідь обґрунтувати.
6. Проаналізувати, на які внутрішні та зовнішні чинники треба звернути увагу туристичним агентствам, щоб аналізувати особливостей прийняття рішення сім'ями щодо проведення відпустки. Відповідь обґрунтувати.
7. Визначити чинники, які впливають на поведінку споживача залежно від етапів життєвого циклу сім'ї на прикладі конкретного товару (послуги). Відповідь обґрунтувати.

Тема 16. Консюмеризм і права споживачів

Сутність та історія виникнення консюмеризму. Основні права споживачів визначені Дж.Кеннеді: право на безпеку, право на інформацію, право на вибір, право бути почутим, право жити в чистому та здоровому довкіллі, право малозабезпечених та інших меншин на захист своїх інтересів. Захист інтересів особливих груп споживачів. Кодекс етики американських рекламістів. Права споживачів в Україні. Закон України «Про захист прав споживачів».

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Конституція України від 29.06.1996р. Верховна рада України. 1996. №30. Ст..141.

3. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. Верховна рада України.1991. №30. Ст. 379.

Основні поняття і терміни

консьюмеризм	право на вибір
права споживачів	право бути почутим
право на безпеку	споживач
право на інформацію	захист прав споживачів
право жити в чистому та здоровому довкіллі	право малозабезпечених та інших меншин на захист своїх інтересів

Контрольні запитання та завдання

1. Визначити сутність консюмеризму.

2. Окреслити особливості основних прав споживачів: права на безпеку, права на інформацію, права на вибір і права бути почутим.

3. Назвати основні права споживачів.

4. Пояснити основну мету та призначення Закону України «Про захист прав споживачів».

5. Проаналізувати сучасний стан захисту прав споживачів в Україні.

6. Проаналізувати основні права споживачів згідно з Законом України «Про захист прав споживачів». Назвати переваги та недоліки цього Закону. Які, на Вашу думку, додаткові статті доцільно ввести до Закону.

7. Навести конкретні приклади порушення пав споживачів на отримання необхідної, доступної, достатньої та своєчасної інформації про продукцію, її якість, асортимент та виробника. Яку відповідальність, на Вашу думку, за порушення цього права має нести виробник? Відповідь обґрунтувати.

8. Порівняти українське законодавство у сфері забезпечення прав споживачів з міжнародними нормативно-правовими актами та документами.

9. Проаналізувати маркування різноманітних товарів різних виробників. Проаналізувати суть і повноту інформації, яку виробник подає споживачеві.

10. Яку інформацію для споживачів треба зазначити на маркуванні певного товару? Відповідь обґрунтувати.

Рекомендована література

Базова

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: курс лекцій. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 103 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів економічного факультету. – Львів, 2012. 35с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб пособие. Київ: Знання, 2004. 364с.
5. Ларіна Я.С.. Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.
7. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
8. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Харків: НФаУ, 205. 54с.
9. Практикум з маркетингу: навч. посібник. Львів: Край, 2014. 244с.
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.
11. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.
12. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
13. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія. За наук. ред. проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 262с.
14. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2003. 68с.

Допоміжна

1. Арташина И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. 104 с.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

3. Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. Національний лісотехнічний університет України. 2011. Вип. 21.4. С. 370-377.

4. Барський Ю.М., Дорош В.Ю. Ринкові засади організації фінансів домогосподарств в Україні: монографія. Луцьк: РРВ ЛНТУ, 2011. 170 с.

5. Біленька І.Г. Культура в суспільстві споживання: постмодерністські вияви. Культура України. 2012. Вип. 37. С. 66-75.

6. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. Пер. с англ. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 944с.

7. Болотіна Є. Методологія інституціонального аналізу поведінки домашніх господарств. Галицький економічний вісник. 2012. №2(35). С.123-130.

8. Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. Економіка і регіон. 2011. №4(31). С. 187-191.

9. Венгерчук І. Споживча поведінка: формування, типи споживачів, показне споживання. Соціологічна наука і освіта в Україні: Зб. наук. праць. Київ: МАУП, 2000. Вип. 1. С. 227-229.

10. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.

11. Гавріна Н. І. Процеси глобалізації в соціокультурній сфері: між універсальністю й локальністю. Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін»: Зб. наук. праць. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка. 2008. С.282 – 287.

12. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. Пер. с англ., под. ред. И. В. Андреевой. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. 304 с.

13. Городняк І. Споживчі видатки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Формування ринкової економіки України. Зб. наук. праць. Львів, 2014. Вип. 33. С. 32-35.

14. Городняк І., Федорончук О. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2018. Вип. 29. С. 19–22.

15. Городняк І.В. Особливості споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Інтелект XXI. Херсон. 2020. №2. С. 55-59.

16. Городняк І.В. Особливості типології споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах. Problems of social

and economic development of business: Collection of scientific articles. Vol. 2 Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. P. 382-386.

17. Городняк І.В. Порівняльний аналіз впливу ціни на продукти харчування на споживання домогосподарств в Україні та країнах світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2020. Вип. 43. С. 26-30.

18. Городняк І.В. Чинники формування споживчої поведінки домогосподарств. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання, 2016. №13. С. 13-16.

19. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживання домогосподарств в країнах Центральної та Східної Європи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 106–111.

20. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір. 2020. №159. С. 39-43.

21. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991р. ВВР. 1991. №30. Ст.. 379.

22. Іваненко М.В. Інституційні характеристики споживчої поведінки домогосподарств на українському ринку в умовах кризових явищ в економіці. Вісник Університету банківської справи Національного банку України – 2011. №3(12). С. 70-74.

23. Кізима Т., Шаманська О. Споживча поведінка домогосподарств: сутність, моделі, вектори оптимізації. Світ фінансів – Тернопіль, 2012. №1. С. 7-16.

24. Корінєв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генетичні товари. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С. 11-20.

25. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.

26. Кучеренко Є.В. Поведінка домогосподарства на споживчому ринку. Вісник Запорізького національного університету. 2011. №4(12). С. 205-211.

27. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса. Теория потребительского поведения и спроса. Под. ред. В.М. Гальперина. Санкт Петербург: Экон. школа, 1993. С. 304-325.

28. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.

29. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують. Соціальні технології 2010. №44. С. 140-145.

30. Новак Л. Моделі споживчої поведінки молоді в сучасному українському суспільстві. Ефективність державного управління. 2010. Вип. 24. С. 83-88.

31. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять. Харків: НФаУ, 2015. 54с.

32. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 292с.

33. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва: навчальний посібник. Київ: Каравела, 2006. 408с.

34. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив менчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Вип. 1(28). С. 42-46.

35. Соціологія і психологія: навч. посібник / За ред. Ю.Ф. Пачковського. Київ: Каравела, 2009. 760с.

Інформаційні ресурси

1. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: http://marketing.vc/

2. Кандзюба М.О. Мода як засіб маніпулювання свідомістю в епоху споживання. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal

3. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсандінг). URL: http://www.armi-marketing.com/

4. Клименко О. Суспільство споживання і мода. URL: http://www.ekpu.lublin.pl/naukidni/klymenko/klymenko.html

5. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com

6. Міжнародна маркетингова група URL: https://www.marketing-ua.com/

7. Стернюк О.Б. Деякі аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах становлення ринкової економіки в Україні. URL: http://vuzlib.com.ua/articles/book/21029-Dejak%D1%96_aspekti_dosl%D1%96dzhennja/1.html.

8. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm.

9. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / URL: http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.

10. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / URL: http://mr.com.ua/.

11. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.

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

13. Головне управління статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

14. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua/.

15. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського / URL: http://www.nbuv.gov.ua/

Термінологічний словник

1. ***Абсолютні потреби*** **(**the absolute need**)** − науково-обґрунтовані норми споживання товарів, які відображають ідеал забезпечення потреб населення в різноманітних товарах, досягнути якого прагне суспільство.

2. ***Активний стан потреби*** (active state needs) − за якого потреба визначає поведінку організму і людини загалом.

3. ***Бажання*** (desire) – опредмечена потреба, яка підкріплена вольовим станом.

4. ***Буденне знання*** (everyday knowledge) – знання, яке формується у процесі повсякденного досвіду, повсякденного життя людей, безпосередньої практичної діяльності.

5. ***Використовуючий*** (using) – особа, яка споживає товар і послуги або користується ними.

6. ***Влада винагороди*** (power compensation) – це здатність мати вплив на поведінку іншого за допомогою обіцяної або мовчки передбачуваної винагороди за підпорядкування вимогам, тобто за допомогою позитивних санкцій.

7. ***Влада примусу*** (enforcement authorities) – це здатність мати вплив на поведінку іншого за допомогою використовування покарання або позбавлення винагороди, тобто за допомогою негативних санкцій.

8. ***Влада самоідентифікації*** (the power of identity) – це здатність мати вплив на поведінку індивідів, зважаючи на їхнє прагнення стати членом якоїсь групи або тісніше з нею зближуватися.

9. ***Впливаючий*** (interactions) – особа рада або думка якого впливає на кінцеве рішення про покупку.

10. ***Демонстративно-показне споживання*** (demonstratively conspicuous consumption) – спосіб соціального дистанціювання, продукування речових символів належності до певного класу, часто є споживанням надмірним, нераціональним, адже споживається більша кількість благ, ніж потрібно.

11. ***Дійсні потреби*** (real needs) – потреби, які сформовані в межах досягнутих масштабів виробництва конкретних і реальних товарів.

12. ***Домогосподарство*** (householding) – головна соціально-економічна одиниця відтворення людського капіталу, яка через систему спільно-роздільних відносин реалізує свій ресурсний потенціал, щоб спільно вести господарство та всестороннього розвитку особистості.

13. ***Дослідження купівельної поведінки*** (study of consumer behavior) – підхід, який домінував у маркетингу до початку 60-х років XX ст., характерною рисою якого є фокусування дослідження на процесі покупки.

14. ***Дослідження поведінки споживачів*** (study of consumer behavior) – підхід, згідно з яким на перший план виходить вивчення поведінки споживачів, предмет дослідження охоплює не лише акт покупки, а й поведінку індивіда до і після її здійснення.

15. ***Дослідження споживання*** (studies consumption) – підхід, у рамках якого досліджують не споживача, а споживацьку культуру загалом.

16. ***Дослідження споживачів*** (consumer research) – підхід, у межах якого споживача вже не розглядають як раціонального суб'єкта, його поведінка нарцистична, емоційна, він не шукає шляху задоволення своїх базових потреб, а лише нових вражень.

17. ***Духовні потреби*** (spiritual needs) – це потреби людини в духовному розвитку, творчості, естетичному пізнанні навколишнього світу.

18. ***Економічна людина*** (economic man) – модель, згідно з якою людина приймає раціональні рішення.

19. ***Емоційна людина*** **(e**motional man**)** – модель передбачає, що людина не завжди повно проходить всі етапи процесу прийняття рішення про покупку, в своїх діях людина керується емоціями, вона може приймати рішення імпульсивно.

20. ***«Ефект Веблена»*** *(*«veblen effect») − привабливість блага не зменшується, а збільшується разом із зростанням його ціни і, відповідно (за інших рівних умов), вибір відбувається на користь дорожчого, а не дешевшого товару.

21. ***«Ефект приєднання до більшості»*** («The effect of joining the majority») − попит на товар зростає у зв'язку з тим, що його купують інші люди/

22. ***«Ефект сноба»*** *(*«Snob effect») - людина не бажає купувати товар або послугу саме тому, що це робить більшість навколо неї.

23. ***Задоволення покупкою*** (meeting the needs) – відповідність очікувань споживача реальним експлуатаційним характеристикам товару.

24. ***Залученість до процесу купівлі*** (involvement in the process of purchasing) – це рівень зацікавленості споживача в придбанні конкретної покупки.

25. ***Звична купівельна поведінка*** (he usual purchasing behavior) – тип купівельної поведінки, який виявляється у разі низького ступеня залучення споживача.

26. ***Згладжуюча дисонанс купівельна поведінка*** (smoothing dissonance purchasing behavior) – тип купівельної поведінки, який виявляється у випадку високого ступеня залученості споживача.

27. ***Знання*** (knowledge) – відображення дійсності в свідомості людини, категорію, яка розкриває суттєвий момент зв'язку пізнання та практичної дії, перевірений практикою результат пізнання.

28. ***Знання про переконання*** (knowledge of persuasion) – наявна у споживача інформація про цілі і тактики тих, хто намагається їх у чомусь переконати, вони впливають на те, як споживачі реагують на аргументи компаній-постачальників.

29. ***Знання про покупку*** **(**knowledge purchase**)** – наявна у споживачів різноманітна інформація, яка пов'язана з придбанням товарів.

30. ***Знання про споживання чи використання товару*** (knowledge of consumption or use of goods) – інформація, яка зберігається в пам'яті людини та потрібна для реального використання товару.

31. ***Знання про товари*** (Knowledge of products) – інформація про товари, які зберігаються в пам'яті споживача.

32. ***Індивід*** (Individual) – це одиничний представник людського роду.

33. ***Індивідуальність*** (individuality) – поняття, яке свідчить про оригінальність, одиничність ознак і їхній вияв у конкретної людини, те особливе, специфічне, яке відрізняє одну людину від інших.

34. ***Ініціатор*** (initiator) – особа, яка пропонує придбати товар або послугу.

35. ***Інтерес*** **(**Interest**)** – це вибіркове ставлення особистості до об'єкта, з огляду на його життєве значення й емоційну привабливість.

36. ***Інформативна реклама*** (informative advertising) – вид реклами, що інформує споживачів про новий товар або про нові можливості застосування наявного товару.

37. ***Інформаційна референтна група*** (information reference group) – це та група людей, чиїй інформації індивід довіряє.

38. ***Канал розподілу*** (distribution channels) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їхнього просування від виробника до споживача.

39. ***Когнітивна людина*** (cognitive man) – це модель людини, яка приймає рішення, вирішує проблеми, робить вибір.

40. ***Комплексна купівельна поведінка*** (integrated purchasing behavior) – тип купівельної поведінки, який виявляється у разі високого ступеня залучення споживача в процес покупки.

41. ***Консюмеризм*** (consumerism) – рухи за права й інтереси споживачів.

42. ***Купівельна поведінка, керована прагненням до різноманітності*** (consumer behavior driven by the desire for diversity) – тип купівельної поведінки, який виявляється у разі низького ступеня залученості споживача.

43. ***Легітимна влада*** (legitimate power) – це здатність мати вплив на поведінку за допомогою розуміння підлеглими того, що група має законне (легітимне) право вимагати від своїх членів певної поведінки. В цьому випадку не потрібен ні батіг, ні пряник.

44. ***Людина пасивна*** (man passive) – це модель, в рамках якої людину розглядають як пасивну систему, поведінка якої обумовлена лише зовнішніми стимулами.

45. ***Маркетингова політика розподілу*** (marketing policy of distribution) – організація оптимальної збутової системи для ефективного продажу товарів, охоплюючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів технічного обслуговування та виставкових залів, визначення маршрутів товароруху, організацію транспортування, систем навантаження-розвантаження, організацію логістики.

46. ***Маркетингова товарна політика*** (marketing commodity policy) – це певний набір заходів підприємства, який спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, які забезпечують цей процес.

47. ***Маркетингова цінова політика*** (marketing pricing) – це комплекс заходів, який охоплює визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

48. ***Модель Баттмана*** (Battman’s model) – модель подає процес прийняття рішення як перетворення інформації, яке відбувається згідно з програмою, що контролюється споживачем.

49. ***Модель Говарда-Шета*** (Howard – Shetas model) – перша і найбільш відома структурна модель поведінки споживачів передбачає, що споживач у процесі здійснення покупки діє раціонально, а цей процес є результатом зовнішніх стимулів.

50. ***Модель економічної перспективи Дж. Катона*** (model economic prospects J.Caton) – модель, згідно з якою поведінка на ринку споживача, зокрема купівля дорогих товарів тривалого користування, визначається загальним економічним кліматом в країні і особистим станом споживача.

51. ***Модель Енгла-Коллата-Блэквела*** (Engl-Kollat-Blekvel’s model) – модель, в основу якої окладено п’ять послідовних етапів процесу прийняття рішення про закупівлю нового товару.

52. ***Модель Росані*** (Rosani' model) – на вході системи споживання є *стимул,* який має мотивувати майбутнього споживача до того, щоб він почав думати про продукт, тому важливо знати чинники, які формують його рішення (мотивацію).

53. ***Модель Ф.Нікосія*** **(**F.Nikosiy's model**)** – модель, яка вивчає відношення між фірмою і потенційним клієнтом; суть моделі: компанія впливає на своїх клієнтів за допомогою маркетингових комунікацій, а покупці впливають на компанію за допомогою «відповідей покупкою».

54. ***Модель Шета*** (Sheta's model) – модель сімейного прийняття рішення про купівлю.

55. **Модель Шета-Ньюмана-Гросс** (Sheta-Newman-Gross's model) - модель споживчих цінностей.

56. ***Мотив*** (motive) – це потреба, яка стала настільки актуальною, що потребує свого задоволення.

57. ***Мотивація*** (motivation) – це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямі її задоволення.

58. ***Навіюваний стан потреби*** (Suggestions state needs) – коли потреба пасивна, але може бути спровокована.

59. ***Навіювання*** (suggestion) – це вплив на психіку людини, внаслідок чого знижується воля людини і здатність логічно мислити.

60. ***Натовп*** (crowd) – це тимчасове, випадкове скупчення великої кількості людей без групової структури, які перебувають у безпосередньому контакті, спонтанно і схоже реагують на ті самі стимули.

61. ***Наукове знання*** (scientific knowledge) - це результат осягнення (пізнання) дійсності та когнітивна основа людської діяльності, соціально зумовлене, має різний ступінь достовірності.

62. ***Незаплановані (імпульсивні) покупки*** (unplanned (impulsive) shopping) – це покупки, які покупець не планував до відвідування магазину.

63. ***Оптимальний рівень активації*** (the optimal level of activation) – це особистісна величина фізіологічної активності та збудження, яка може змінюватися від найнижчої (сон) до найвищої (паніка).

64. ***Особистість*** (personality) – це стійка система соціально значущих властивостей, ознак і рис, яких набуває індивід у певному суспільстві під впливом відповідної культури, конкретних соціальних спільнот і груп, організацій та інститутів, до яких він належить і до життєдіяльності яких він залучений.

65. ***Платоспроможні потреби*** **(**effective needs**)** – потреби, які відображають економічні можливості населення купити потрібні їм товари відповідно до споживчого попиту.

66. ***Поінформованість*** **споживача** (consumer awareness) – це ситуація, коли бренд згадують чи називають першим.

67. ***Поінформованості по пізнанню*** (awareness on knowledge) – коли учасників дослідження просять не згадати знакові назви, а вибрати з запропонованого списку.

68. ***Покупець*** (buyer) – особа, яка безпосередньо здійснює покупку.

69. ***Покупка*** (purchase) – процес знаходження бажаної альтернативи або прийнятного замінника бажаного товару.

70. ***Покупки-замінники*** (shopping substitute) – це придбання продуктів, які заміняють за своїми функціональними властивостями заплановані продукти.

71. ***Політика розподілу*** (policy distribution) – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача, щоб задовольнити потреби споживачів та отримання фірмою прибутку.

72. ***Потреба*** (need) – це глибинні, неусвідомлені настанови людини щодо самозбереження та самозабезпечення власної цілісності – біологічної та соціальної.

73. ***Право бути почутим*** (право на відшкодування) (the right to be heard) – гарантія того, що, формулюючи політику підприємства, інтереси споживача одержують детальний розгляд; швидке та повне відшкодування збитку.

74. ***Право на безпеку*** (the right to safety) – захист споживача від товарів і послуг, які загрожують здоров'ю або життю.

75. ***Право на вибір*** (the right to choose) – гарантований доступ до широкої різноманітності товарів і послуг з конкурентних цін.

76. ***Право на інформацію*** (the right to information) – надання фактів, потрібних для обґрунтованого вибору; захист від оманливих, помилкових заяв, які вводять в оману.

77. ***Причини актуалізації потреб*** (reasons needs updating) – зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на людину так, що актуалізують раніше пасивні потреби.

78. ***Психічний стан*** (mental state) – це психологічна характеристика особистості, яка відображає її порівняно тривалі душевні переживання, які впливають на життєдіяльність людини.

79. ***Реклама*** (advertising) – будь-яка форма неособистого подання та просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно визначеним замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи ефективніші прийоми та методи з урахуванням конкретної ситуації.

80. ***Реклама з метою переконання*** (advertising for the purpose of persuasion) – вид реклами, який формує вподобання споживачів щодо певної марки, прагне переключити з марки конкурентів на свою.

81. ***Реклама-нагадування*** (advertising reminder) – вид реклами, який нагадує споживачам про те, що товар може бути їм потрібний у найближчому часі, інформує про те, де його можна придбати, утримує товари в пам'яті у міжсезонний період.

82. ***Референтна група*** (reference group) – це реальна або умовна соціальна спільнота, з якою індивід співвідносить себе як з еталоном норм, думок, цінностей, оцінок, на які він орієнтується у своїй поведінці та самооцінці.

83. ***Референтна група самоідентифікації*** (reference group identity) – це група, до якої індивід належить і перебуває під впливом її норм і цінностей.

84. ***Референтне споживання*** (reference consumption) – споживання, яке спрямоване на бажання інтеграції у певну еталонну групу, відповідно товари та послуги, які споживає індивід, визначаються не тим, ким він є в суспільстві, а тим, ким він хоче (прагне) стати.

85. ***Рефлекторний стан потреби*** (Reflex state needs) – коли жоден стимул не сприяє виникненню потреби.

86. ***Сім'я*** (family) – об'єднання людей на підставі шлюбу або кровній спорідненості, усиновленні, які пов'язані спільністю побуту, взаємними відповідальністю, піклуванням і допомогою.

87. ***Соціальна група*** (social group) – це стійке, структуроване об'єднання людей, які взаємодіють один з одним і залежать один від одного у досягненні спільних цілей, інтересів і задоволенні соціальних потреб.

88. ***Соціальний досвід*** (social experience) – можна визначити як сукупність практично набутих соціальними суб'єктами (індивідами, соціальними групами, класами, різними суспільствами) у процесі їхньої історичної взаємодії знань, умінь, навичок, звичок, звичаїв, норм, традицій тощо.

89. ***Соціальні потреби*** (social needs) – це потреби в певному способі життя, спілкуванні з іншими людьми, самоутвердженні, розвитку інтелекту тощо.

90. ***Специфічні заплановані покупки*** (specific planned purchase) – це покупки конкретної марки або продукту, які заплановані до відвідування магазину, покупки високої залученості та розширеного рішення проблеми споживача.

91. ***Споживання (у вузькому розумінні)*** (consumption (in the narrow sense) – використання корисних властивостей певного блага, що веде до задоволення особистих потреб людини та втрати (знецінення) вартості цього блага.

92. ***Споживання (у широкому розумінні)*** (consumption (in the broad sense) – придбання благ або послуг, що є можливим унаслідок отримання доходу або витрати заощаджень.

93. ***Споживча поведінка*** (consumer behavior) – комплекс дій споживача, які пов'язані з виникненням та усвідомленням потреби, рішенням здійснити покупку, вибором товару, його використанням або утилізацією.

94. ***Теорія курсу «Поведінка споживача»*** (theory course «Consumer Behavior») – це комплекс понять, за допомогою яких описується поведінка споживачів.

95. ***Товар*** (goods) – продукт природи та людської праці або тільки людської праці у матеріальній і нематеріальній субстанції, у формі послуг, який завдяки своїм властивостям здатний задовольняти наявні чи передбачувані суспільні потреби, призначений для обміну і купівлі-продажу; продукт праці, який виробляють не для власного споживання, а на продаж.

96. ***Товарний асортимент*** (the range of products) – це підбір або набір різноманітних товарів, які об'єднані певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.

97. ***Упаковка товару*** (packaging of goods) – місткість, оболонка, тара для транспортування продукції, що містить маркування та друковану інформацію, етикетки, вкладиші.

98. ***Утилітарна референтна група*** (utilitarian reference group) – це група, яка має в своєму розпорядженні арсенал позитивних і негативних санкцій, тобто здатна нагородити та покарати індивіда.

99. ***Ухвалюючий рішення*** (deciding) – особа, яка вирішує – що, як і де купувати.

100. ***Фізіологічні потреби*** (physiological needs) – це потреби, зумовлені будовою та функціонуванням організму людини, потреби в енергії, які задовольняють за допомогою їжі, одягу, житла тощо.

101. ***Ціна*** (price) – це кількість грошей, яку сплачують за одиницю товару чи послуги.

102. ***Ціннісна референтна група*** (reference group of values) – це реальна або уявна група людей, яких індивід розглядає як яскравих носіїв, виразників тих цінностей, які розділяє і він.

Перелік екзаменаційних питань з курсу

1. Об’єкт та предмет вивчення « Поведінки споживача».
2. Споживання як міждисциплінарна категорія.
3. Дослідження споживання в економічній теорії.
4. Дослідження споживання в маркетингу.
5. Еволюція наукових поглядів про поведінку споживача.
6. Особливості вивчення поведінки споживача різними науками.
7. Історичні етапи розвитку наукового напряму «Поведінка споживача».
8. Сутність потреб людини.
9. Особливості потреб споживача та їхня класифікація.
10. Особистість як суб’єкт споживання.
11. Психологічна структура особистості.
12. Функціональна динамічна структура особистості за К.Платоновим.
13. Мотив як актуалізована потреба споживача. (Полімотивованість поведінки споживача).
14. Різновиди мотивів споживача.
15. Чинники, що зумовлюють динамічність мотивації споживача.
16. Теорії мотивації.
17. Спеціальні теорії мотивації поведінки споживача.
18. Сутність соціальної групи та її різновиди.
19. Натовп та його різновиди.
20. Групи членства та референтні групи.
21. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
22. Види референтних груп.
23. Групування товарів за ступенем впливу референтних груп.
24. Публічне та приватне споживання предметів першої необхідності та предметів розкоші.
25. Сутність та різновиди знань споживача.
26. Вплив знань споживача на його споживчу поведінку.
27. Джерела формування знань споживача.
28. Особистісні та суспільні джерела знань споживача.
29. Консьюмеризм і права споживачів.
30. Сутність та різновиди покупок.
31. Різновиди ролей людини в процесі ухвалення рішення про покупку.
32. Типи купівельної поведінки.
33. Вибір джерела покупки.

34. Відвідини роздрібних магазинів.

35. Прямий маркетинг.

36. Основні етапи процесу прийняття рішення про купівлю.

37. Чотири базові моделі людини для опису процесу прийняття рішення про купівлю.

38. Послідовність набору марок, які задіяні в процесі прийняття рішення про покупку.

39. Процес оцінювання та вибору альтернатив споживачем.

40. Порівняльна характеристика обмеженого та розширеного процесу прийняття рішення про купівлю споживачем.

41. Типи рішень споживача.

42. Оцінка наслідків покупки споживачем.

43. Подальша доля покупки. Використання, розпорядження та розставання з товаром.

44. Суть та різновиди реклами.

45. Вплив реклами на поведінку споживача.

46. Сучасні моделі рекламного впливу.

47. Три класи моделей поведінки споживача. Традиційні моделі поведінки споживача.

48. Економіко-поведінкові моделі поведінки споживача. Модель економічної перспективи Дж.Катона.

49. Модель Ф. Нікосія.

50. Модель поведінки споживача Ховарда–Шета.

51. Модель поведінки споживача Росані.

52. Модель поведінки споживача Енгла-Коллата-Блеквела.

53. Модель сімейного прийняття рішення про покупку Шета.

54. Модель поведінки споживача Беттмана.

55. Модель споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс.

56. Сім’я та домогосподарство як суб’єкти споживання.

57. Різновиди та функції сім’ї.

58. Особливості споживання на кожному етапі життєвого циклу сім’ї.

59. Методологія дослідження процесу прийняття рішення про покупки в сім’ї.

60. Особливості культури споживання.

61. Соціальний клас і поведінка споживача.