

**Розширений план лекцій
з дисципліни «СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА»**

лекційних годин – 30

Викладач – к.е.н., доц. Волкова Н.І.

**СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 1
СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
СУТНІСТЬ, ПРЕДМЕТ І ЗАДАЧІ ДИСЦИПЛІНИ. РИНОК ЯК УМОВА ТА
ОСНОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ. ПРОЦЕСИ ОБМІНУ НА РИНКУ І
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

Лекція 1. Введення до дисципліни «Поведінка споживача»

1. Зміст, предмет і задачі курсу.
2. Підходи до аналізу поведінки споживача.
3. Аналіз споживчих ринків.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
МОДЕЛЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА. ХАРАКТЕРИСТИКА ЧИННИКІВ ВПЛИВУ
НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ. МАРКЕТИНГОВІ СТИМУЛИ**

Лекція 2. Модель поведінки споживачів. Характеристика чинників впливу на поведінку споживачів

1. Складові поведінки споживача на ринку.
2. Модель «чорного ящика» свідомості споживача.
3. Маркетингові стимули.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3
ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ. ФАКТОРИ
КУЛЬТУРИ. СОЦІАЛЬНІ КЛАСИ СУСПІЛЬСТВА. РОЗПОДІЛ СУСПІЛЬСТВА
ПО РІЗНИМ СОЦІАЛЬНИМ ГРУПАМ**

Лекція 3. Фактори, які впливають на поведінку споживачів. Фактори культурного порядку

1. Ф.Котлер та чотири групи факторів, які обумовлюють поведінку споживача.
2. Фактори культурного порядку.
3. Багатокультурний маркетинг.
4. Два типи споживання: варварське та сакральне.

Лекція 4. Соціальні класи суспільства. Розподіл суспільства по різних соціальних групах

1. Характеристика основних соціальних класів.
2. Змінні, які характеризують соціальні класи по Гильберту та Калю.
3. Теорія розумної мотивованої поведінки.
4. Формування поведінки в рамках теорії запланованої поведінки.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ. РЕФЕРЕНТНІ ГРУПИ ТА ГРУПИ ЧЛЕНСТВА.
РОЛІ ТА СТАТУСИ**

Лекція 5. Сутність соціальних факторів. Референтні групи та групи членства. Ролі та статуси.

1. Соціальні фактори впливу.
2. Співвідношення референтних груп та групи членства.
3. Концепція концентричних кіл в розповсюдженні інформації на ринку.
4. Ролі та статуси споживачів.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5
ОСОБИСТІСНІ ФАКТОРИ. ВІК І ЕТАП ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ. РІД ДІЯЛЬНОСТІ
Й ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ. ТИП ОСОБИСТОСТІ Й САМООЦІНКА. СТИЛЬ
ЖИТТЯ І ЦІННОСТІ

Лекція 6. Особистісні фактори. Вік і етап життєвого циклу сім'ї

1. Зміст та роль особистісних факторів.
2. Вік і етап життєвого циклу сім'ї.
3. Рід діяльності й економічне становище.
4. Тип особистості й самооцінка.
5. Стиль життя і цінності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 6
КЛЮЧОВІ ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ. МОТИВАЦІЯ. МОДЕЛЬ
ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЙ. ДИНАМІЧНА ПРИРОДА МОТИВАЦІЙ. ЗАГАЛЬНІ
ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЙ. ТЕОРІЯ З.ФРЕЙДА, НЕОФРЕЙДІЗМ

Лекція 7. Ключові психологічні фактори. Модель процесу мотивації

1. Сутність психологічних факторів.
2. Модель процесу мотивації.
3. Ієрархія потреб по А.Маслоу.
4. Динамічна природа мотивації.

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 7

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Лекція 8. Маркетингові дослідження поведінки споживача

1. Правила та процедура маркетингових досліджень поведінки споживача.
2. Дослідження споживачьких мотивацій на основі первинної маркетингової інформації.
3. Методи дослідження споживчих мотивацій.
4. Цінності і мотиви споживачів. Матриця Хемелтона-Пралада.

Лекція 9. Маркетингові дослідження причин актуалізації мотивів

1. Задачі маркетингових досліджень потреб споживачів.
2. Бажання споживачів.
3. Елементи мотивацій та їх значення.
4. Ключові елементи мотивацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 8
ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ
ПРО КУПІВЛЮ. МОДЕЛЬ ПРОЦЕСУ КУПІВЛІ. ПОВЕДІНКА ПІСЛЯ КУПІВЛІ
Лекція 10. Процес прийняття рішення про купівлю

1. Базові моделі процесу рішення про купівлю (економічна людина, пасивна, когнітивна, емоційна).
2. Основні етапи процесу прийняття рішення.
3. Модель процесу прийняття рішення.
4. Усвідомлення потреби. Пошук інформації.
5. Оцінка альтернатив.

Лекція 11. Модель процесу купівлі

1. Модель прийняття рішення про купівлю: п'ятиетапна модель.
2. Усвідомлення проблеми. Пошук інформації.
3. Оцінювання варіантів. Переконання та настанови.
4. Прийняття рішення про купівлю.
5. Поведінка після купівлі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 9

МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА ОСНОВІ ПЕРВИННОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Лекція 12. Традиційні моделі поведінки споживачів. Методи дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації

1. Традиційні моделі поведінки споживачів.
2. Модель економічної перспективи Дж.Катони.
3. Узагальнені, сучасні моделі поведінки споживача.
4. Характеристика трьох стадій прийняття рішення

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 10

ІНШІ ТЕОРІЇ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ. ЕВРИСТИЧНІ ПРАВИЛА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ І УПЕРЕДЖЕНІСТЬ СУДЖЕНЬ

Лекція 13. Інші теорії процесу прийняття рішення про купівлю

1. Різноманітні підходи та теорії процесу прийняття рішення про купівлю.
2. Евристичні правила прийняття рішень і упередженість.
3. Правила підрахунки подумки.
4. Аналіз процесу прийняття рішення про купівлю.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 11

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ І ВИБІР СЕГМЕНТІВ. ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Лекція 14. Маркетингові дослідження поведінки споживачів **Сегментація ринку. Позиціонування та брендинг**

1. Сегмент ринку. Вибір підходів до сегментування ринку.
2. Позиціонування.
3. Бренд, брендинг.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 12

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНИ. ДОСЛІДЖЕННЯ, НАПРАВЛЕННІ НА РОЗРОБКУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

Лекція 15. Ціна. Методи ціноутворення. Маркетингові дослідження ціни.

1. Методи ціноутворення . Фактори ціноутворення.
2. Маркетингові дослідження ціни.
3. Дослідження , направлені на розробку стратегії просування