

**ПЛАН  
ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ  
з дисципліни «СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА»**

**практичні заняття, годин – 14  
Викладач – к.е.н., доц. Волкова Н.І.**

<b>Обсяг в годинах</b>	<b>Назва та стислий зміст практичного заняття</b>	<b>Мета роботи</b>
2	Заняття 1. Сутність, предмет і задачі дисципліни. Модель поведінки споживача.	<p>Освоєння сутності та специфіки дисципліни «Поведінка споживачів», вивчення основних теорій споживчих мотивацій, особливостей поведінки споживача на ринку; вивчення принципів, задач та основних напрямків дослідження поведінки споживачів, засвоїти модель поведінки споживачів, фактори впливу на поведінку споживача, засвоїти роль маркетолога в умовах сучасного ринку, проаналізувати сучасні тенденції та специфіку поведінки споживачів України.</p> <p>Вивчення системи взаємовідносин виробників і продавців зі споживачами товарів і послуг; формування економічного мислення у студентів на основі вивчення теорії споживчих мотивацій, та моделі поведінки споживача на ринку; вивчення сукупності факторів впливу на поведінку споживача.</p>
2	Заняття 2. Фактори, які впливають на поведінку споживачів.	<p>Ознайомлення з факторами, які впливають на поведінку споживача – фактори культури, соціальні класи суспільства, поведінка споживачів які відносяться до різних соціальних класів, вивчення сукупності факторів впливу на поведінку споживача; аналіз поглядів вчених на розвиток досліджень в області поведінки споживача; набуття вмінь і навичок творчого пошуку способів та методів роботи зі споживачами, задля кращого продажу своїх товарів; підвищення ефективності діяльності маркетингових служб підприємства.</p> <p>Набуття знань та понять щодо впливу соціальних факторів на мотиваційну поведінку споживача при здійсненні вибору товару та його придбання, вміння характеризувати життєвий цикл сім'ї та її потреби, ролі та статуси споживачів.</p> <p>Отримання практичних навичок щодо оцінки та аналізу особистісних факторів; набуття вмінь і навичок творчого пошуку способів та методів роботи зі споживачами, задля кращого продажу своїх товарів; підвищення ефективності діяльності маркетингових служб підприємства; формування вмінь характеризувати базові цінності споживачів цільового сегменту ринку.</p>

		Розуміння ключових психологічних факторів впливу на поведінку споживача, вміння охарактеризувати модель процесу мотивацій, пояснити динамічну природу мотивацій поведінки споживачів.
2	Заняття 3. Маркетингові дослідження поведінки споживача.	Набуття практичних навичок з проведення маркетингових досліджень поведінки споживача, засвоєння методів дослідження споживчих мотивацій, вміння збирати, обробляти, аналізувати одержану інформацію та робити висновки. Проведення маркетингових досліджень споживчих ринків, визначення джерел необхідної для цього інформації та проведення аналізу отриманих результатів, висновків по прийняттю управлінських рішень, також вивчення основних заходів по формуванню споживчого попиту.
2	Заняття 4. Процес прийняття рішення про купівлю.	Розуміння та засвоєння філософії бізнесу, що «споживач на ринку – король»; отримання практичних рекомендацій щодо процесу прийняття рішень про купівлю, вміння проводити необхідні розрахунки та робити необхідні висновки та пропозиції щодо подальшої долі покупки.
2	Заняття 5. Узагальнені, сучасні моделі поведінки споживача. Різноманітні підходи та теорії процесу прийняття рішення про купівлю	Освоєння сучасних узагальнених моделей поведінки споживачів, вміння наводити та аналізувати приклади моделей поведінки споживача, проводити маркетингові дослідження поведінки споживачів та робити висновки. Освоєння та обговорення різноманітних підходів та теорій процесу прийняття рішень про купівлю; формування практичних вмінь розробки маркетингових стратегій для ситуацій низького залучення. Набувати вмінь визначати маркетингову стратегію діяльності підприємств.
2	Заняття 6. Сегментація ринку. Позичування та брендинг.	Освоєння теоретичних положень сегментування ринку та вміння застосовувати на практиці, засвоєння визначення поняття сегмент ринку, факторів маркетингового середовища які впливають на сегментування ринку, сутності позиціонування та основні типи методів сегментування.
2	Заняття 7. Методи ціноутворення.	Засвоїти основні теоретичні підходи до маркетингового ціноутворення та дослідження ціни, вміти визначати фактори які впливають на рівень ціни та застосовувати на практиці різні методи при визначенні ціни. Проаналізувати та обговорити з наведенням прикладів сутність модернізації стратегії просування.