

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

**БОЛОТНА О. В.**

**ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

методичні вказівки до вивчення дисципліни та виконання контрольного завдання для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання

Харків – 2013

УДК 339.138: 316.62 (076)

ББК 65.290 – 2<sub>я</sub>73

Б79

Рецензенти:

**І. Ю. Кучумова** – доц. Харківського торговельно–економічного інституту Київського національного торговельно–економічного університету, к.е.н.;

**Т. Ф. Ларіна** – доц. кафедри гуманітарних та економічних дисциплін ННІПФКМ Харківського національного університету внутрішніх справ, к.е.н.

*Затверджено до друку рішенням Науково–методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 4 від 29 травня 2013 р.)*

**Болотна О.В.** Поведінка споживачів: методичні вказівки до вивчення дисципліни та виконання контрольного завдання для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання/ О.В. Болотна. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 35 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських і практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів, методичне забезпечення контролю знань, список літератури.

Для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

УДК 339.138 (076)

ББК 65.290 – 2<sub>я</sub>73

©Харківський національний університет імені  
В. Н. Каразіна, 2013

©Болотна О. В. ,2013

© , макет обкладинки, 2013

## ЗМІСТ

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1. Загальні положення                 | 4  |
| 2. Зміст навчальної програми          | 7  |
| 3. Рекомендована література           | 13 |
| 4. Контрольне завдання                | 15 |
| 5. Тести для перевірки знань          | 17 |
| 6. Питання до атестації               | 28 |
| 7. Практичні завдання до атестації    | 30 |
| 8. Критерії оцінки знань              | 33 |
| 9. Зразок оформлення титульного листа | 34 |

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Нині значно зростають вимоги до підготовки кваліфікованих спеціалістів, які здатні за умов мінливої кон'юнктури здійснювати керівництво підприємствами на принципах маркетингу.

Маркетинг, як філософія сучасного бізнесу, означає орієнтацію підприємств і фірм на проектування, виробництво і збут товарів, які задовольняють попит споживачів і відповідають їхнім певним запитам.

Робота зі споживачем – аналіз, прогноз, а по суті – управління його поведінкою – повсякденна складова професійної діяльності кожного спеціаліста, зайнятого у сфері маркетингу, — продавця, торгового агента, маркетинг-менеджера і маркетинг-директора, віце-президента з маркетингу.

Зрозуміло, що діяльність у цьому напрямі має базуватися на сучасному аналітико-методичному апараті, новому розумінні значення маркетингових досліджень у підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем.

Навчальний процес з дисципліни «Поведінка споживачів» спрямований на інтенсифікацію роботи студентів, що сприяє опануванню ними наукової організації розумової праці, аналітичної та науково-дослідницької діяльності.

Вивчення курсу «Поведінка споживачів» базується на загальних знаннях маркетингу і є основою для подальшого засвоєння спеціальних дисциплін: стратегічного маркетингу, маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу, маркетингової політики комунікацій, а також є необхідним для набуття вмінь та навичок, якими повинен володіти фахівець із маркетингу в своїй професійній діяльності.

**Мета курсу:** дати студентам належні знання щодо закономірностей поведінки споживачів і використання цих знань для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.

**Завдання курсу:**

– обґрунтувати значення моделювання поведінки споживачів для маркетингової діяльності;

- вивчити чинники внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів (просторовий аспект вивчення);
- вивчити послідовність дій індивідуального і організованого споживача в процесі ухвалення рішень про придбання товару, послуги або ідеї (часовий аспект вивчення);
- вивчити закономірності формування реакції у споживача на різні стимули в процесі отримання товару, послуги або ідеї і відповідно до цього навчити майбутніх фахівців застосуванню відповідних маркетингових інструментів для впливу на споживача;
- навчити студентів моделюванню поведінки споживачів на основі знання його особливостей і чинників впливу.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен

**знати:**

- предмет і завдання мотиваційного аналізу;
- історичні віхи в розвитку досліджень поведінки споживача і внесок провідних дослідників у розвиток мотиваційного аналізу;
- методологічні основи і принципи мотиваційного аналізу;
- економічні і мотиваційні теорії поведінки споживача;
- чинники зовнішнього і внутрішнього впливу на споживачів;
- класифікації потреб з різних позицій;
- класифікації цінностей;
- моделі життєвого стилю;
- моделі ухвалення рішень про покупку індивідуальним та індустріальним споживачем;
- методики модифікації поведінки споживачів як у цілому, так і окремо за етапами сприйняття, привласнення, відношення;
- методики збору і аналізу інформації про мотивації споживача;
- методи прогнозування змін мотивацій;
- способи сегментації ринку за мотиваціями.

**ВМІТИ:**

- пояснювати поведінку споживача з позицій провідних теорій;
- грамотно використовувати поняття, вживані в мотиваційному аналізі, обґрунтувати позицію, що приймається, у випадках розіжностей;
- локалізувати проблеми досліджень у мотиваційному аналізі за рівнями організації об'єктів та їх станом;
- застосовувати психографічні методи в аналізі стилю життя;
- використовувати вивчені правила для прогнозування ухвалення рішень індивідуальним і індустріальним споживачем;
- застосовувати різні методики для аналізу поведінкової реакції покупців;
- розробляти анкети для опиту і шкали для аналізу мотивацій і стимулів споживачів;
- проводити збір, аналіз і перевірку даних про стан і про зміни мотивацій споживачів;
- сегментувати ринок за мотиваціями.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

### **Модуль 1. Процес прийняття рішень на ринку кінцевого споживача та на ринку організацій споживачів**

#### ***Тема 1. Предмет дисципліни «Поведінка споживачів»***

Поняття і зміст споживчої поведінки. Розвиток наук про поведінку споживачів. Поведінка споживачів як міждисциплінарна область досліджень. Споживання як предмет маркетингового аналізу. Споживач і ринок. Концепції маркетингу, орієнтовані на споживача. Методологія досліджень споживчої поведінки. Роль досліджень поведінки споживачів у сучасному маркетингу.

#### *Питання для самоконтролю*

1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства.
2. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.
3. Процес прийняття управлінських рішень та етапи прикладного управлінського аналізу.
4. Процеси обміну на ринку та поведінка споживачів.
5. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова.
6. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє. Модель Веблена.
7. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

#### ***Тема 2. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем***

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі.

Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Престижне, показне, статусне споживання. Символічна соціальна мобільність. Раціональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання. Ірраціональна поведінка. Наслідування. Зараження. Уселяння. Юрба. Реакція крутіння. Паніка. Публіка. Шопінг-наркоманія. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні): модель Дж. Катона, модель Місозія, модель Говарда–Шета, модель Енджела–Коллата–Блеквелла, модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Бетмана. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

Історія захисту прав споживачів. Законодавчі акти, спрямовані на захист прав споживачів. Основні права споживачів. Професійна етика та конс'юмеризм.

#### *Питання для самоконтролю*

1. Моделі споживача.
2. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
3. Ситуаційні чинники у прийнятті рішення про покупку. Типи ситуацій.
4. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
5. Типи процесів прийняття рішень.
6. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
7. Престижне, показне, статусне споживання.
8. Ірраціональна поведінка та споживання.
9. Моделі поведінки споживача.
10. Процеси у поведінці споживача після придбання товару.



### ***Тема 3. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем***

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель Шоффре–Лільєна. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки.

Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

#### *Питання для самоконтролю*

1. Організаційна споживча поведінка. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель Шоффре–Лільєна. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі.
2. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.
3. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі.
4. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю.
5. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості.
6. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

## **Модуль 2. Фактори впливу на поведінку споживачів**

### ***Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів***

Поняття культури. Структура культури. Вплив культурних цінностей на поведінку споживачів. Вплив субкультури (етнічної, релігійної, вікової тощо) на поведінку споживачів. Культура споживання, її формування, динаміка розвитку. Висока та масова культура. Впровадження нових

товарів / послуг на ринок і ставлення до них споживачів. Мода і поведінка споживачів. Дослідження особливостей культури споживачів.

Демографічні підстави сегментації споживачів. Особливості споживчої поведінки різних демографічних груп. Поняття гендеру. Формування і розвиток гендерних моделей споживання. Застосування гендерних моделей споживання в практиці просування товарів / послуг на ринок.

Соціальна стратифікація суспільства. Поняття соціального класу, соціальної ролі, статусу. Соціальна структура суспільства в країнах із розвиненою ринковою економікою. Соціальна структура сучасного російського суспільства і динаміка її зміни. Особливості споживчої поведінки представників різних соціальних класів. Проблема вивчення середнього класу сучасної Росії. Дослідження впливу соціальних факторів на поведінку споживачів. Маркетинг і оцінка впливу соціальних факторів на поведінку споживачів.

Поняття малої групи та їх класифікація. Референтні групи. Лідери думок, групові норми, конформізм. Особливості впливу референтної групи на поведінку споживачів (нормативне, ціннісно-орієнтоване, інформаційне). Використання механізму впливу референтної групи в маркетингу.

Сім'я та домашнє господарство. Сім'я як одиниця споживання. Життєвий цикл сім'ї. Зміни в структурі сім'ї і домашнього господарства. Фактори, що впливають на покупки. Ролі членів сім'ї в ухваленні рішення про покупку. Гендерні моделі споживання. Споживча соціалізація. Вивчення впливу сім'ї на поведінку споживачів.

#### *Питання для самоконтролю*

1. Зовнішні чинники у поведінці споживачів. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура.
2. Роль соціальних норм регламентуванні поведінки споживачів. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія.

3. Культурні цінності та споживча поведінка.
4. Концепція соціального класу та поведінка споживачів. Особливості поведінки класів.
5. Об'єктивна потреба у споживанні. Усвідомлена потреба. Об'єктивний інтерес. Об'єктивний соціальний інтерес. Усвідомлений інтерес. Увага і прагнення. Реалізований інтерес.
6. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.
7. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів. Класифікація референтних груп.

#### ***Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів***

Психологічні фактори, що впливають на поведінку споживачів: сприйняття, навчання і пам'ять, мотивація і цінності. Роль мотивації у споживчій поведінці. Структура споживчих мотивів. Типи потреб та їх задоволення. Залученість споживачів. Методи дослідження мотивації, вимірювання особистих цінностей. Теорії особистості, їх застосування в маркетингу. Стиль життя. Психографіка як метод вимірювання стилю життя.

Маркетингові комунікації та їх вплив на споживачів. Фактори впливу маркетингових комунікацій. Особливості впливу окремих каналів маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки із громадськістю, особисті продажі.

Дослідження поведінки споживачів, їх основні види. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів, методи їх проведення (опитування, спостереження, глибинні інтерв'ю, фокус – групи тощо). Великомасштабні дослідження російських споживачів, методологія та методи їх реалізації (RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R – TGI), MEDIA & MARKETING INDEX). Дослідження споживачів на різних стадіях життєвого циклу товару. Застосування результатів досліджень поведінки споживачів при розробці маркетингових стратегій, рекламних кампаній.

*Питання для самоконтролю*

1. Внутрішні чинники формування поведінки споживачів.
2. Модель процесу мотивації. Класифікація мотиваційних теорій.
3. Загальні теорії мотивацій ( А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К. К. Платонов, соціально-психологічна теорія Веблена).
4. Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику.
5. Споживчі ризики.
6. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Потреби людини за Платоновим. Класи потреб Мак-Гіра.
7. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела.
8. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем. Теорія споживчих цінностей Шета, Ньюмена і Гросса.
9. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів.

### 3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2006. – 525 с.
2. Зозулёв А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Зозулёв, 2004. – 364 с.
3. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин, 2000. – 224 с.
4. Основи споживчих знань [Текст] : посіб. для вищ навч. закл. / [С. А. Вегера, А. С. Єрохіна, К. О. Максименко та ін. ; за заг. ред. : К. О. Максименко, О. В. Овчарук] ; М–во освіти і науки України, 2008. – 191 с.
5. Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст] : навч. посіб. / С. В. Скибінський; Львів. комерц. акад. – Львів : Львів. комерц. акад., 2009. – 258 с.
6. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ./ Майкл Р. Соломон. – ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.
7. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард . – СПб. : Питер, 2000. – 759 с.

#### **Додаткова література:**

8. Гантер Б. Типы потребителей. Введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. — СПб.: Питер, 2001. – 300 с.
9. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин – ИТК «Дашков и К», 2010. – 312 с.
10. Конституція України. Закон від 28 червня 1996 р. Закони України. – К. : Інститут законодавства Верховної Ради України (ІЗВР), 1997. – 10. – с.5–140.
11. Костина Г. Д., Моисеева Н. К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д Костина, Н. К. Моисеева – М. : Омега-Л, 2010. – 340 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб: Питер Ком, 1999. – 986 с.: ил. (Серия “Теория и практика менеджмента”).
13. Крюгер Ричард, Кейси Мэри Энн Фокус-группы. Практическое руководство – М., 2003. – 256 с.
14. Про захист прав споживачів: Закон України, прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р. // Голос України. — 1991. — 8 червня — № 110.
15. Просветов Г. И. Поведение потребителей. Задачи и решения / Г. И. Просветов. – М.: ООО ИИЦ – «Альфа- Пресс», 2010. – 257 с.

#### Ресурси Інтернет

1. [www.larsperner.com](http://www.larsperner.com)
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
3. [www.mgmt.ru](http://www.mgmt.ru)
4. [www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)
5. [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
6. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
7. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
9. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
10. [www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)
11. [www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru)
12. [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)

#### 4. КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Метою контрольної роботи є теоретичне або практичне дослідження окремих тем дисципліни та виявлення особливостей поведінки споживачів в умовах глобального ринкового середовища.

При виконанні письмової роботи студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації, пов'язаної з поведінкою споживачів, особливостями попиту на товари або послуги, проаналізувати її та викласти власні пропозиції щодо удосконалення поведінки споживачів з урахуванням потреб підприємства та напрямками його діяльності.

При написанні роботи студенти користуються основною та додатковою літературою до курсу, вивчають лекційні матеріали, що містять опис теоретичних та практичних робіт у галузі мотивації і поведінки споживача в ринкових умовах. Для глибокого оволодіння знаннями студенти також вивчають періодичні фахові видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет. Рекомендується залучати до використання інструктивні та методичні документи.

Теми робіт:

1. Особливості становлення і еволюція науки про поведінку споживачів в Україні.
2. Зміст наук про поведінку споживачів.
3. Застосування результатів досліджень споживачів при розробці маркетингової стратегії.
4. Дослідження українських споживачів, методологія, практика проведення.
5. Процес прийняття рішень споживачами, його основні стадії стосовно товарів різних категорій.
6. Аналіз впливу культури, субкультури на поведінку споживачів.
7. Дослідження соціальної структури сучасного українського суспільства.
8. Середній клас у структурі українського суспільства.

9. Особливості впливу референтних груп, лідерів думок на споживчу поведінку.

10. Використання лідерів думок у рекламних кампаніях.

11. Аналіз ролі членів сім'ї у прийнятті рішення про купівлю різних товарів.

12. Психологічні теорії, що застосовуються при вивченні поведінки споживачів.

13. Психографічні дослідження українських споживачів.

14. Методи дослідження психологічних профілів споживачів.

15. Просування товарів на ринок із застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій.

16. Створення брендів, орієнтованих на певні цільові групи споживачів.

17. Проблема ефективності впливу маркетингових комунікацій на споживачів

18. Методологія кількісних і якісних досліджень поведінки споживачів.

19. Конс'юмеризм, захист прав українських споживачів.

Контрольне завдання виконується на стандартних аркушах паперу формату А4 бажано комп'ютерним набором. Обсяг теоретичної частини не має ні яких обмежень, якщо зміст матеріалу відповідає завданню.

Виконане завдання подається для перевірки на кафедру маркетингу та менеджменту ЗЕД економічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.



## 5. ТЕСТИ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ

1. На поведінку споживача впливають як фактори зовнішнього середовища, так і чинники внутрішнього впливу.

А. Так.    Б. Ні.

2. Під макрокультурою розуміють цінності і символи, що стосуються суспільства в цілому або більшості громадян.

А. Так.    Б. Ні.

3. Мікрокультура включає цінності та символи обмеженої групи людей, наприклад релігійної, етнічної або іншої, що є частиною цілого.

А. Так.    Б. Ні.

4. Соціалізація триває все життя, а вироблені в її ході цінності – воля, чесність, цілісність, ощадливість – впливають на споживання.

А. Так.    Б. Ні.

5. Соціалізація споживача – це придбання пов'язаних зі споживанням:

А. Пізнань.

Б. Переконань.

В. Моделей поведінки.

Г. Благ.

6. Цінність – це результат оцінювання агентом (суб'єктом) порівняльних властивостей декількох об'єктів з точки зору своїх (або прийнятих як свої) громадських інтересів.

А. Так.            Б. Ні.

7. Культура і субкультура

- А. Носять конкретно–історичний характер.
- Б. Однакові в одній країні.
- В. Однакові в межах організаціїю.
- Г. Стабільні в усі часи.

8. Що визначає інтегральний соціально–економічний статус?

- А. Дохід.
- Б. Багатство.
- В. Влада.
- Г. Престиж.
- Д. Все перелічене вище.

9. Розрізняють такі види соціальної мобільності.

- А. Демографічна.
- Б. Індивідуальна і групова.
- В. Молодіжна.
- Г. Вікова.

10. Соціальне становище і тип особистості клієнта.

- А. Визначають відмінності купівельної поведінки.
- Б. Не впливають на купівельну поведінку.
- В. Припускають різні маркетингові стратегії.
- Г. Не впливають на вибір маркетингових стратегій.

11. Чи може людина належати одночасно до різних референтних груп?

- А. Так.
- Б. Ні.

12. Чи може людина взяти за зразок поведінку членів референтної групи, до якої вона не входить?

- А. Так.
- Б. Ні.

13. Еталонна група може бути.

- А. Позитивною.
- Б. Нейтральною.
- В. Негативною.
- Г. Оптимальною.

14. Чи може людина з віком змінювати приналежність до тієї чи іншої референтної групи.

- А. Так.
- Б. Ні.

15. Референтні групи поділяться на кілька видів.

- А Інформаційні.
- Б. Самоідентифікації.
- В. Ціннісні.
- Г. Еталонні.

16. Характерною рисою домашнього господарства є

- А. Обов'язково сім'я.
- Б. Не обов'язково сім'я.
- В. Майно родини.
- Г. Ведення спільного господарства.

17. У методах маркетингових досліджень, пов'язаних із сім'ями і домашнім господарством, особливу увагу приділяють

- А. Тимчасовим рамкам процесу прийому рішення.
- Б. Методу проведення опитування.
- В. Категоріям ролей і відносного впливу.
- Г. Доходу домогосподарства.

18. Сприйняття (обробка інформації) – це процес, що включає

- А. Отримання інформації.
- Б. Передачу інформації.
- В. Інтерпретацію інформації
- Г. Вивчення інформації.

19. Розставте послідовність етапів обробки інформації.

- |        |                      |
|--------|----------------------|
| 1 етап | А. Контакт.          |
| 2 етап | Б. Увага.            |
| 3 етап | В. Розуміння.        |
| 4 етап | Г. Прийняття.        |
| 5 етап | Д. Запам'ятовування. |

20. З яким етапом сприйняття інформації пов'язані п'ять органів чуття людини.

- А. Прийняття.
- Б. Увага.
- В. Контакт.
- Г. Розуміння.

21. Нижній (абсолютний) поріг – це мінімальні зміни інтенсивності подразника, які може помітити людина.

- А. Так.
- Б. Ні.

22. Граничний поріг – це точка, у якій додаткове збільшення інтенсивності стимулу вже не впливає на відчуття.

- А. Так.
- Б. Ні.

23. Диференціальний поріг – це мінімальна кількість стимулюючої енергії або інтенсивності, необхідної для виникнення відчуттів.

А. Так.      Б. Ні.

24. Які фактори рекламного повідомлення стосуються стимулу?

А. Розмір і колір реклами.

Б. Контраст.

В. Приваблива особистість.

Г. Індивідуальні особливості покупця.

25. Образне мислення – це процес, за допомогою якого сенсорна інформація та досвід короткострокової пам'яті переходять у довгострокову.

А. Так.      Б. Ні.

26. До особистих детермінантів розуміння не належать:

А. Мотивація.

Б. Знання.

В. Новизна.

Г. Очікування.

27. Емоційна реклама, в основному, обробляється лівою півкулею, а оголошення, побудовані на логіці – правою.

А. Так.      Б. Ні.

28. Які види пам'яті більш пов'язані з п'ятьма органами чуття людини?

А. Довготривала.

Б. Сенсорна.

В. Короткострокова.

Г. Жодна не пов'язана

29. Що є первинним у поведінковому процесі?

А. Мотивація.

- Б. Ставлення до товару.
- В. Сприйняття інформації.
- Г. Вивчення інформації.

30. Подання незакінчених стимулів є механізмом для посилення зацікавленості споживача в процесі обробки інформації. Який принцип організації стимулів у рекламі використовується в цьому випадку?

- А. Простота.
- Б. Цілісність.
- В. Зображення та фон.

31. Комплект обізнаності є більшим, ніж комплект вибору.

- А. Так
- Б. Ні.

32. Знайдіть відповідність між такими поняттями.

- |                              |                           |
|------------------------------|---------------------------|
| 1. Поінформованість, знання. | А. Конативний компонент.  |
| 2. Прихильність, перевагу.   | Б. Афективний компонент.  |
| 3. Впевненість, покупка.     | В. Когнітивний компонент. |

33. Який компонент не включає принцип AIDA?

- А. Бажання.
- Б. Переконання.
- В. Увага.
- Г. Інтерес.
- Д. Активність.

34. Яка характеристика не включається в опис відносин?

- А. Валентність.
- Б. Екстремальність.
- В. Опірність.

Г. Енергійність.

35. Поставте у відповідність компоненти ставлення до товару

- |                 |            |
|-----------------|------------|
| 1. Пізнавальне. | А. Намір   |
| 2. Чуттєве.     | Б. Думка   |
| 3. Вольове.     | В. Почуття |

36. Комплект обізнаності містить більше товарних марок.

- А. Так.      Б. Ні.

37. Яка методика застосовується для дослідження стилю життя користувачів інтернет?

- А. iVALS.  
Б. R-TGI.  
В. VALS 2.

38. Яка характеристика не описує споживчі ситуації?

- А. Фізичне оточення.  
Б. Соціальне оточення.  
В. Місце розташування торгівельної точки.  
Г. Час.

39. До основних типів споживчих ситуацій належать.

- А. Ситуації комунікації.  
Б. Ситуації покупки.  
В. Ситуації обговорення покупки.  
Г. Ситуації використання.

40. Який фактор, що враховується покупцем при покупці, найбільш важко розпізнати продавцеві?

- А. Торговельна точка.

Б. Ціна.

В. Життєвий стиль.

Г. Досвід.

41. Розташуйте в порядку черговості стадії процесу покупки.

- |          |                            |
|----------|----------------------------|
| 1 стадія | А. Пошук інформації        |
| 2 стадія | Б. Усвідомлення проблеми   |
| 3 стадія | В. Визначення альтернатив  |
| 4 стадія | Г. Рішення про купівлю     |
| 5 стадія | Д. Поведінка після покупки |

42. Покупець і споживач – це одне і та ж особа.

А. Завжди.

Б. Не завжди.

43. Які купівельні ролі звичайно виділяють.

А. Рада.

Б. Споживач.

В. Покупець.

Г. Ініціатор покупки.

44. Одиниця, яка приймає рішення – це одна людина.

А. Так.

Б. Ні.

45. Де є вищим ступінь залученості покупця.

А. Під час купівлі дорогих товарів.

Б. Під час купівлі повсякденних товарів.

46. Який тип рішення застосовується при купівлі шоколаду?

А. Раціональний.

Б. Ірраціональний.



47. За якого типу рішення покупцеві нав'язуються нові стереотипи купівельної поведінки?

- А. Екстенсивне рішення.
- Б. Рутинне рішення.
- В. Спонтанне рішення.
- Г. Обмежене рішення?.

48. Спонтанне рішення засноване на високій мірі як раціональності, так і залучення покупця в процес прийняття рішення.

- А. Так.
- Б. Ні.

50. Рішення, спрямовані на підтримку іміджу, пов'язані з високим ступенем залученості покупця і низьким ступенем раціонального.

- А. Так.
- Б. Ні.

51. Для кожного типу купівельних рішень потрібна своя політика маркетингових комунікацій.

- А. Так .
- Б. Ні.

52. Сила впливу комунікацій на споживача залежить

- А. Від новизни товару.
- Б. Від творчого підходу до створення товару.
- В. Від обсягу і частоти презентацій.
- Г. Від джерела комунікацій.

53. Ймовірність того, що конкретна потреба буде активізована, залежить від наступних незалежних від компанії факторів.

- А. Час.
- Б. Зміна обставин.
- В. Придбання товару.

Г. Реклама.

54. Наявність товару на ринку забезпечують тільки виробники.

А. Так.                                  Б. Ні.

55. Поінформованість споживача великою мірою знаходиться під контролем постачальника товару і відображає величину витрат і успіх стратегії просування товарів на ринок.

А. Так.                                  Б. Ні.

56. Перший крок до покупки пов'язаний з:

А. Обізнаністю покупця.

Б. Придатністю товару.

В. Наявністю товару.

Г. Вибором покупця.

57. Маркетингові комунікації ефективніше використовувати не для зміни марочних переваг покупців, а для збільшення обсягу збуту товарів даної категорії.

А. Так.                                  Б. Ні.

58. Для якого типу рішень покупців про купівлю доцільно використовувати в рекламі унікальну торгову пропозицію?

А. Рутинне рішення.

Б. Обмежене рішення.

В. Екстенсивне рішення.

Г. Спонтанне рішення.

59. Ринок промислових товарів відрізняється від ринку кінцевих споживачів наступним.

- А. На ньому менше покупців.
- Б. Вони більш сконцентровані географічно.
- В. Зазвичай їх попит є еластичним за ціною.
- Г. Попит може різко змінюватися.

60. Які з перерахованих нижче факторів належать до факторів навколишнього середовища.

- А. Рівень первинного попиту.
- Б. Економічні перспективи.
- В. Діяльність конкурентів.
- Г. Рекламна діяльність.

## 6. ПИТАННЯ ДО АТЕСТАЦІЇ

1. Історія формування і розвитку курсу «Поведінка споживачів».
2. Особливості вивчення поведінки споживачів.
3. Поведінка споживачів як соціально–економічна категорія.
4. Сутність поведінки споживачів і значення вивчення поведінки споживачів для маркетингу.
5. Методи вивчення поведінки споживачів.
6. Конс'юмеризм як сучасна система поглядів на поведінку споживача.
7. Історія розвитку наукових досліджень поведінки споживачів.
8. Процес прийняття споживчих рішень.
9. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
10. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
11. Культура як фактор споживчої поведінки.
12. Субкультура як джерело мотивацій споживчої поведінки.
13. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
14. Вплив соціальної ролі і статусу на поведінку споживачів.
15. Вплив сім'ї і домашнього господарства на поведінку споживачів.
16. Агенти соціалізації і їх вплив на поведінку споживачів.
17. Домогосподарство, його життєвий цикл і купівельна поведінка сім'ї відповідно до американської типології.
18. Класифікація ролей при споживчій поведінці.
19. Характеристики суспільних класів.
20. Методи вимірювання приналежності до класу.
21. Фактори, що впливають на вибірковість сприйняття.
22. Загальна теорія ієрархії мотивацій А. Мас.лоу
23. Обробка інформації і сприйняття.
24. Ситуаційні фактори впливу на поведінку споживачів.
25. Сприйняття і маркетингова стратегія.
26. Пам'ять і навчання в сприйнятті інформації споживачем.

27. Особистісні цінності та життєвий стиль.
28. Обробка інформації і сприйняття.
29. Усвідомлення проблеми на ринку кінцевого споживача.
30. Пошук інформації на ринку кінцевого споживача.
31. Оцінка варіантів на ринку кінцевого споживача.
32. Рішення про купівлю на ринку кінцевого споживача
33. Реакція на купівлю у на ринку кінцевого споживача.
34. Класифікація ресурсів споживачів на ринку кінцевого споживача.
35. Особливості ринку організацій.
36. Види закупівель товарів промислового призначення.
37. Фактори, що впливають на покупців товарів промислового призначення.
38. Етапи прийняття рішень про закупівлі товарів промислового призначення.
39. Усвідомлення проблеми на ринку організацій.
40. Пошук інформації про постачальників і товари на ринку організацій.
41. Оцінка товару, постачальників на ринку організацій.
42. Рішення про купівлю на ринку організацій.
43. Реакція на купівлю на ринку організацій.
44. Роль дітей у процесах купівлі.

## 7. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО АТЕСТАЦІЇ

### Завдання 1

Визначить вибір комп'ютера споживачем за показниками, наведеними у таблиці, за допомогою правила зваженого складання, якщо оцінку «1» розглядати як «дуже погано», а оцінку «5» – як «дуже добре».

Таблиця

| Оціночний критерій | Compaq | Hewlett–Packard | Canon | Toshiba | Вага критерію |
|--------------------|--------|-----------------|-------|---------|---------------|
| Ціна               | 3      | 4               | 4     | 3       | 30            |
| Вага               | 2      | 3               | 5     | 4       | 40            |
| Дисплей            | 5      | 5               | 4     | 4       | 20            |
| Процесор           | 4      | 3               | 3     | 4       | 10            |
| Сумарна оцінка     |        |                 |       |         | 100           |

### Завдання 2

Визначить вибір комп'ютера споживачем за показниками, наведеними у таблиці, за допомогою правила сумісного рішення, якщо оцінку «1» розглядати як «дуже погано», а оцінку «5» – як «дуже добре».

Таблиця

| Оціночний критерій | Compaq | Hewlett–Packard | Canon | Toshiba | Мінімум, що вимагається | Вибір |
|--------------------|--------|-----------------|-------|---------|-------------------------|-------|
| Ціна               | 3      | 4               | 4     | 3       | 4                       |       |
| Вага               | 2      | 3               | 5     | 4       | 4                       |       |
| Дисплей            | 5      | 5               | 4     | 4       | 3                       |       |
| Процесор           | 4      | 3               | 3     | 4       | 4                       |       |

### Завдання 3

Визначить вибір комп'ютера споживачем за показниками, наведеними у таблиці, за допомогою лексикографічного правила, якщо оцінку «1» розглядати як «дуже погано», а оцінку «5» – як «дуже добре». Показники в таблиці розташовані відповідно до порядку їх значущості.

Таблиця

| Оціночний критерій | Compaq | Hewlett–Packard | Canon | Toshiba | Ранг | Максимальна оцінка | Вибір |
|--------------------|--------|-----------------|-------|---------|------|--------------------|-------|
| Вага               | 2      | 3               | 5     | 4       | 1    |                    |       |
| Ціна               | 3      | 4               | 4     | 3       | 2    |                    |       |
| Дисплей            | 5      | 5               | 4     | 4       | 3    |                    |       |
| Процесор           | 4      | 3               | 3     | 4       | 4    |                    |       |

#### Завдання 4

Визначити конкурентні переваги магазинів на підставі порівняння їх іміджів з використанням експертної оцінки важливості обраних показників та середньої оцінки показників покупцями за семибальною шкалою Лайкерта (від 1 до 7).

Таблиця

| Показник     | Оцінка важливості | Оцінка покупцями |      |      |
|--------------|-------------------|------------------|------|------|
|              |                   | Магазини         |      |      |
|              |                   | «А»              | «Б»  | «В»  |
| Ціна         | 2,03              | 3,75             | 4,00 | 4,78 |
| Асортимент   | 1,25              | 4,79             | 4,56 | 4,21 |
| Персонал     | 1,05              | 3,7              | 3,56 | 3,21 |
| Атмосфера    | 0,44              | 3,55             | 3,25 | 4,00 |
| Сервіс       | 1,53              | 2,30             | 3,25 | 3,80 |
| Якість       | 2,27              | 2,80             | 3,02 | 4,00 |
| Розташування | 1,43              | 2,85             | 3,00 | 3.35 |

#### Завдання 5

На підставі опиту щодо товару «телевізор», проведеного для багатofакторної моделі, розрахуйте ставлення покупців до марки, якщо важливість критерію

та переконання покупців щодо реалізації цих критеріїв у даної торгової марки оцінювалися за семибальною шкалою Лайкерта (від -3 до +3). Які рекомендації слід надати виробникам?

Таблиця

| Показник         | Важливість | Переконання |
|------------------|------------|-------------|
| Чітке зображення | +3         | +2          |
| Низька ціна      | -1         | +2          |
| Надійність       | +3         | +1          |
| Передача кольору | +3         | +2          |
| Приваблива форма | +2         | +3          |
| Потрібний колір  | +1         | +1          |



## 8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

Робочою програмою навчальної дисципліни як контрольні заходи передбачені:

*поточний контроль* здійснюється під час проведення аудиторних занять перевірки рівня підготовленості студента за визначеними розділами (темами) навчальної програми;

*іспит* проводиться у письмовій формі за білетами. На атестацію виносяться результати роботи студента за трьома змістовними модулями.

Студент вважається **допущеним до іспиту** на підставі наявності одної модульної роботи та контрольного завдання.

*Іспит проводиться в письмовій формі; регламент – 3 академічних години.*

*60 % – результати модульних контролів, 40 % – результати іспиту.*

Білет складається з:

- тестове завдання;
- трьох теоретичних запитань;
- розрахунково–аналітичного завдання.

*За результатами іспиту* студенти отримують оцінки: за національною шкалою: «5» – «відмінно», «4» – «добре», «3» – «задовільно», «2» – «незадовільно» та за шкалою ECTS.

### Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою для екзамену |
|--|-------------|--|
| 90 – 100   | A           | відмінно                                   |
| 80 – 89  | B           | добре                                      |
| 70 – 79  | C           |  |
| 60 – 69  | D           | задовільно                                 |
| 50 – 59  | E           |  |
| 1 – 49   | FX          | незадовільно                               |

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет  
кафедра маркетингу та менеджменту ЗЕД

КОНТРОЛЬНА РОБОТА  
з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

---

Надійшла на кафедру

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ р.

№ рег. \_\_\_\_\_

Виконав

студ. \_\_\_\_\_ курсу, групи \_\_\_\_\_

залікова книжка № \_\_\_\_\_

Оцінка \_\_\_\_\_

Викладач \_\_\_\_\_

Харків – 2013

Навчальне видання

Болотна Оксана Володимирівна

## ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Коректор Л.Є. Стешенко  
Макет обкладинки І.М.Дончик

Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна,  
61002, м.Харків, майдан Свободи, 4  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.10.2010  
Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна  
Тел. 705–24–32