Поведінка споживачів

Дані про викладача

Викладач	Електронна пошта	Робоча адреса та час
Федоришина Ірина Леонідівна	i.fedoryshyna@knute.edu.ua	А-406, Відповідно до графіку консультацій

Загальні дані

Вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є актуальною в умовах все більшого зростання ролі споживача як конкурентного ресурсу комерційної діяльності сучасних підприємств. Сутність та поняття споживання і купівлі у ракурсі поведінки людини та як одних з основних соціальних ролей сучасної людини; механізми та закономірності процесів, що відбуваються під час ухвалення рішення про купівлю товарів та споживання продуктів; фактори, що зумовлюють характер перетікання даних процесів та інше є важливими складовими професійної обізнаності сучасного фахівця галузі управління та адміністрування.

Дисципліна «Поведінка споживачів» належить до типу дисциплін, які лежать в основі формування професійного світогляду фахівця в галузі економіки, маркетингу та суміжних з ними професій. Без знань з Поведінки споживачів сьогодні неможливо уявити прийняття ефективних управлінських рішень у названих галузях.

Об'єктом «Поведінка споживачів» як дисципліни є споживання, як вид людської практики, що включає процеси придбання, використання та позбавлення продукту задля задоволення потреб.

Предметом навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» є теоретичні та практичні аспекти поведінки людини в якості споживача продуктів, товарів та послуг для персонального задоволення власних потреб.

Результати, що очікуються, та цілі

Вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» спрямована на формування в спеціалістів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей «Журналістика» та «Маркетинг», спеціалізацій «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Маркетинг», «Рекламний бізнес» поглиблених знань, вмінь та навичок дослідження, розуміння та передбачення поведінки споживачів і застосування отриманих висновків у забезпеченні діяльності в галузі маркетингових комунікацій. Дисципліна базується на вивченні теоретичних, методологічних та методичних надбань економіки, психології, філософії, соціології, маркетингу, теорії та практики маркетингових досліджень тощо, що їх використовує сучасна маркетингова наука та практика.

Завдання навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»:

- засвоєння студентами основних понять та термінів теорії поведінки споживачів;
- розуміння історичного генезису споживчого ринку та процесу споживання – як елементу загально людської культури та як фактору ринку;
- розуміння сучасних тенденцій на світових споживчих ринках у розрізі змін у поведінці споживачів та шляхи використання цієї інформації з метою вирішення комерційних та управлінських проблем;
- формування уявлення про сутність процесів, що складають основу поведінки споживачів у процесі ухвалення рішення про купівлю;
- опанування методикою збору, систематизації та узагальнення інформації про особливості поведінки споживачів у сучасних умовах;
- формування уявлення про засоби використання інформації про особливості поведінки споживачів у комерційних цілях, тощо.

Матеріали курсу

Обов'язкові матеріали

Матеріали для підготовки до лекцій, лекційні матеріали та презентації, нормативно-правові акти та основна література.

Інтернет-ресурси

1. Сайт діджітал – агенції Web mashine : Режим доступу : https://www.web-mashina.com/
2. Платформа ціноутворення для ритейлерів : Режими доступу : https://competera.com.ua , https://competera.net/
3. Сайт з автоматизованого вирішення проблем ціноутворення та контролю рекомендованих цін https://z-price.com/
4. Сайт компанії IProspect: - надають маркетингові послуги на міжнародних ринках : Режими доступу : https://iprospect.com.ua/
5. Сайт, що присвячений технологіям моніторингу новин та контент-аналізу http://infostream.ua/
6. Сайт інтернет-агентства UaMaster: Режим доступу : https://blog.uamaster.com/
7. Сайт системи комплексної автоматизації полових досліджень : Режим доступу : https://anketa.in.ua/
8. Сайт розробника мобільного додатку для купівель в магазинах (універсальна мобільна платформа) : Режим доступу : https://www.delopro.com.ua/
9. Сайт розробника систем управління підприємством DeloPro (+on line) : Режим доступу : https://pikalka.ua/
10. Сайт компанії з комплексної автоматизації торгівлі : Режими доступу : https://chm-s.com/
11. Сайт розробника інноваційних рішень для ритейлу, дистанційно-вендінгової торгівлі, логістики: Режим доступу : https://omnic.net/
12. Веб-додаток для інфографіки : Режим доступу : https://piktochart.com/
13. Платформа автоматизації маркетингу та поштовий маркетинговий сервіс : Режим доступу : https://mailchimp.com/
14. Сайт, що присвячений аналізу інтернет-трафіка SimilarWeb : Режим доступу : https://www.similarweb.com/

Нормативно–правові актиУкраїни

15. Закон України «Про інформацію : Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12
16. Закон України «Про науково-технічну інформацію : Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3322-12
17. Закон України «Про Національну програму інформатизації» : Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/74/98-%D0%B2%D1%80
18. Закон України «Про електронні довірчі послуги» : Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19
19. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» : Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15
20. Закон України «Про захист інформаціїї в інформаційно-телекомунікаційних сисмтемах » : Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80

Основний список літератури

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебное пособие / И.В. Алешина. – М. : Фаир-Пресс, 1999. – 384 с.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей. 10-е узд./ Д.У. Блэкуэлл, Дж.Ф.Энджел, П.У. Миниард. – СПб., Питер, 2010. – 944 с.
3. Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге/ Р. Голдсмит, С. Браун, Г. Фоксол. – СПб., Питер, 2001. – 352 с.
4. Зозулев Ф.В. Поведение потребителей: учебное пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
5. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М.А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
6. Талер Р. Н. Новая поведенческая экономика. – М.: Эксмо, 2017. – 229с.
7. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама./ Г. Фельсер. – Харьков, Гуманитарный центр, 2013. – 704 с.
8. Энджел Д. Поведение потребителей./ Д.У. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб., Питер Ком, 2000 – 759 с.

Додаткові матеріали

Додатковий список літератури

9. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д.Аакер., Кумар В., Дэй Дж. – 7-е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
10. Р. Бест. Маркетинг от потребителя. / Роджер Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760с.
11. Гед Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код экономики. /Томас Гед. – 3-е издание. – Стокгольмская школа экономики в СПб, 2013. – 230 с.
12. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. /С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2002. – 240 с.
13. Самуэльсон Пол, Нордхаус Вильям. Экономика - М.: «Вильямс», 2014. — 1360 с.

14. Экономическая психология: социокультурный подход / И.В. Андреева – СПб: Питер, 2000. – 512 с.

Інтернет-ресурси

15. http://www.gumer.info/: [сайт]. – Бібліотека Гумер. Економічна психологія
16. http://vsetesti.ru/240/: [сайт] / – Тести цінностних орієнтацій Шварца та Рокіча у повному обсязі.
17. http://mmr.ua/ - Маркетинг Медиа Ревью.

Література для поглибленого вивчення

18. Вернер Зомбарт. Роскош и капитализм. – Код доступа: http://www.ruthenia.ru/logos/kr/sombart.pdf
19. Т. Веблен. Теория праздного класса: экономическое исследование институций" (1899).
20. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.
21. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юристъ. 1996.
22. Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: КДУ, 2010.
23. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003.
24. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет. 2000.
25. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино. 1999.
26. Бодрийяр Жан - Общество потребления, 2006. Код доступа: http://royallib.com/read/bodriyyar_gan/obshchestvo_potrebleniya.html#0

21. с.

Додаткові дані і ресурси

Додаткові ресурси:

1. Сайт Міністерства цифрової трансформації України : Режим доступу : https://thedigital.gov.ua /
2. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
3. Державне агентство резерву України : Режим доступу : https://rezerv.gov.ua/
4. Державна служба експортного контролю України : Режим доступу : http://www.dsecu.gov.ua/control/uk/index#
5. Перелік компаній, які надають послуги міжнародного маркетингу в Україні : Режим доступу : https://ua.kompass.com/a/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5/8066040/
6. Міжнародний кодекс ICC / ICCESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціологічних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних : Режим доступу : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf

Додаткові дані

Детальна інформація щодо змісту тем дисципліни, джерел інформації подана у Програмі, Робочій програмі дисципліни Поведінка споживачів, що розміщена в СДН.

Обсяг: 6 кредитів - 180 годин (28 години лекцій, 28 години лабораторних занять, 124 годин самостійної роботи).

Оцінювання процесу та результатів навчання відбувається за активну працю на лекційних та лабораторних заняттях, креативне виконання завдань, кейсів, розробки та презентації проекту самостійної роботи.

Форми поточного контролю: розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, експрес-опитування/тестування, виконання тренажерних завдань, послідовне оцінювання виконання проекту (як результат самостійної роботи).

Форми підсумкового контролю: письмовий екзамен 100 балів, що є середньоарифметичним від балів, які були накопичені під час семестру, та отриманих на екзамені.

Розклад курсу

(Дати заповнюються на першому тижні основного навчання)

Самостійна робота (с/р)та семінарські Заняття (С\З)	Дата	Завдання	Бали
С/р 1 С/з		Есе на тему «Ринок споживача та споживач як конкурентний ресурс компанії» Підготуватисьта взяти участь в дискусії: «Суперечлива сутність конс'юмеризму».	5 5
С/р 2 С/з		Презентація самостійного дослідження на тему «Діагностика процесу ухвалення рішення про купівлю» Провести експрес-діагностику ухвалення рішення про купівлю обраного продукту за запропонованою схемою.	5 5
С/р 3 С/з		Аналітична записка на тему «Що потрібно знати продавцеві про те, як споживач здійснює купівлю» Провести у групах міні-дослідження методом ідеальної крапки.	6 4
С/р 4 С/з		Проведення самостійної діагностики методом ідеальної точки. Підготовка доповіді. Доповідь на тему: «Вивчення ставлення споживачів за допомогою багатофакторної моделі»	5 5
С/р 5 С/з		Аналіз динамічної моделі обраного бренду за моделлю Томаса Геда. Підготовка презентації за результатами аналізу. Експрес-аналіз ціннісних орієнтацій одноліток, підготовка аналітичної записки щодо основних тенденцій.	10 10
С/р 6 С/з		Знайти приклади реклами, в якій використовуються механізми персонального або групового впливу. Підготувати доповідь-презентацію. Дискусія на тему: «Методи управління негативними усними комунікаціями».	10 10
С/р 7 С/з		Знайти та проаналізувати приклади сімейної реклами. Підготувати доповідь-презентацію. Презентувати та обговорити підібрані самостійно та запропоновані викладачем приклади сімейної	5 5

		реклами.	
С/р 8 С/з		Самостійно розробити впливові доводи, стимулюючі до купівлі з обраного бренду\продукту. Підготувати аналітичну записку. Обговорення теми: Джерела пошуку впливових доводів у рекламі.	**5 5**
		Разом	**100**

МІС