КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. п. 6 від «17» грудня 2020 р.)
Ректор
_____ А.А.Мазаракі

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ /
CONSUMER BEHAVIOR

ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY

Київ 2020

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автор: І.Л.Федоришина, канд.психол. наук

Програму обговорено і схвалено на засіданні кафедри маркетингу
18 вересня 2020 року, протокол № 3

Рецензенти: О.С. Бондаренко, д-р. екон. наук, професор
Я.В. Лісун к. е.н, доцент
О.В. Бондаренко, директор «ЕКО-БЕСТ»

Навчально-методичне видання

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ /
CONSUMER BEHAVIOR

ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY

ВСТУП

Програма дисципліни «Поведінка споживачів» призначена для студентів бакалаврату КНТЕУ денної та заочної форми навчання галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика», спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізацій «Маркетинг», «Рекламний бізнес».

Програму підготовлено відповідно до Стандартів вищої освіти України із зазначених спеціальностей та відповідних освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів КНТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» є формування у студентів комплексу теоретичних і практичних знань з аналізу та засобів впровадження у розв'язання практичних завдань основних закономірностей поведінки споживачів.

Завданнями навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» є забезпечення засвоєння студентами основних понять та термінів теорії поведінки споживачів; розуміння ними історичного генезису споживчого ринку та процесу споживання – як елементу загально людської культури та як фактору ринку;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 в них уявлення про сутність процесів, що складають основу поведінки споживачів у процесі ухвалення рішення про купівлю; опанування ними методикою збору, систематизації та узагальнення інформації про особливості поведінки споживачів у сучасних умовах; формування в них уявлення про засоби використання інформації про особливості поведінки споживачів у комерційних цілях, тощо.

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

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Дисципліна «Поведінка споживачів» спирається на знання таких дисциплін, як: «Філософія», «Економічна теорія», «Психологія», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Реклама», «Зв'язки з громадськістю».

Знання:

- загально філософських теорій культури, етики, естетики, семіотики, семантики;
- основних положень економічної теорії;
- передових концептуальних та методологічних положень в галузі поведінки людини та поведінкової економіки;
- наукових та методичних підходів до дослідження маркетингових складових;
- загальної теорії особистості, групи, соціального впливу на поведінку людини;
- основних понять теорії ймовірності та варіаційної статистики.

Вміння:

- збирати, аналізувати та узагальнювати вторинну інформацію за визначеною темою;
- готувати інформаційні та аналітичні записки, тезові конспекти, реферування за визначеною темою;
- розробляти та реалізовувати проекти в складі проектних груп;
- аналізувати багатофакторні моделі поведінки людини;
- розробляти презентації та проводити презентування за визначеною темою;
- застосовувати методи маркетингових досліджень для вивчення певної маркетингової проблеми;
- розробляти рекламні звернення відповідно до визначеної цільової аудиторії.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Поведінка споживачів», як обов'язкова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

Маркетинг (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
1	2	3
Загальні компетентності за освітньою програмою		
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	1, 3, 5, 6
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.	3,6
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	1, 2 ,3, 4, 5, 6, 7
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.	5
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою		
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	1 ,2 ,3, 4, 5, 6 , 7,8
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7,8
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7,8
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7,8
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос- функціональному розрізі.	2 ,3, 4, 5, 6
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	1, 2 ,3, 6 , 7,8
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
Р4	Збирати та аналізувати необхідну	1,2 ,3, 6

	інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	
Р5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	2 ,3, 4, 5, 6

Рекламний бізнес (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
1	2	3
Загальні компетентності за освітньою програмою		
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.	1,2 ,3, 5
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	1,2 ,3, 6
ЗК10	Здатність спілкуватися іноземною мовою.	5
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою		
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.	2 ,3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	2 ,3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК5	Здатність коректно застосовувати методи,	2 ,3, 4, 5, 6 ,

	прийоми та інструменти маркетингу.	7, 8
СК12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	1, 4, 5, 6 , 7, 8
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.	3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК15	*Здатність створювати високоякісний рекламний продукт на основі маркетингових стратегій клієнта.*	5, 6 , 7, 8
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
Р4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	1, 2, 5, 6 , 7,8
Р6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	4, 5, 6 , 7,8
Р23	*Формувати програму зв'язків з громадськістю*	1, 2, 5, 6 , 7,8

✓ ***Реклама і зв'язки з громадськістю (ОС бакалавр)***

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компе-тентності
1	2	3
Загальні компетентності за освітньою програмою		
ЗК01	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7,8
ЗК02	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	3, 4, 5, 6 , 7,
ЗК04	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	3, 4, 5, 6 , 7,
ЗК08	Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.	3, 4, 5, 6 , 7,
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності за освітньою програмою		
СК01	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	3, 4, 5, 6 , 7,

СК03	Здатність створювати медіапродукт.	1, 2 ,3, 4, 5, 6 , 7, 8
СК05	Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	3, 4, 5, 6 , 7,
Програмні результати навчання за освітньою програмою		
ПР01	Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	1, 2 , 4, 5, 6 , 7, 8
ПР02	Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	1, 2, 6 , 7, 8
ПР04	Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	1, 4, 5, 6 , 7, 8
ПР08	Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.	1, 2 ,3, 7, 8
ПР13	Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.	1, 5, 6 , 7, 8
ПР15	Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	4, 5, 6 , 7, 8
ПР17	Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	1, 7, 8

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Поняття споживання та його місце в системі суспільної практики людини

Поняття «споживання», «споживач», «поведінка споживача», «споживча цінність». Регуляторні, експресивні та соціальні функції споживання. Базова споживча цінність та символьно-знакова споживча цінність. Споживча поведінка. Купівельна поведінка. Особливості організації процесу споживання в залежності від соціально-економічного організації суспільства. Типи споживчих культур.

Сучасні тенденції на споживчих ринках. Глобалізація та глобальний маркетинг. Конс’юмеризм та моральна відповідальність.

Список рекомендованих джерел:
Основний: 1, 2, 3
Додатковий: 5, 7, 8, 9, 12
Інтернет-ресурси: 13, 14, 22

ТЕМА 2. Наука про поведінку споживачів у системі сучасного маркетингу

Поняття «маркетинг від споживача». Об'єкт та предмет науки про поведінку споживача. Історія розвитку фактора споживача у системі ринку. Фактори, що спричинили виникнення науки про поведінку споживача. Етапи становлення науки про споживача. Споживач як комерційний ресурс. Сучасне значення вивчення особливостей поведінки споживачів для комерційного успіху компаній. Модель впливу рівня задоволеності споживачів на комерційний успіх компанії. Напрями використання знання про поведінку споживачів на сучасному ринку.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 3

Додатковий: 5, 7, 8, 9, 12

Інтернет-ресурси: 13, 14, 22

ТЕМА 3. Модель ухвалення рішення про купівлю

Модель ухвалення рішення про купівлю. Характеристика та зміст етапів ухвалення рішення про купівлю. Типи покупок. Первинна покупка. Повторна покупка. Імпульсивна покупка. Споживчі типи товарів. Континуум рішення споживчої проблеми. Типи процесів ухвалення рішення про купівлю. Рутинний процес ухвалення рішення про купівлю. Обмежений процес ухвалення рішення про купівлю. Розширений процес ухвалення рішення про купівлю. Фактори, що впливають на розширення процесу ухвалення рішення про купівлю. Споживчі ризики. Рівень залученості. Широта та щільність пропозиції. Фактори ресурсів та ситуаційного контексту.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 3

Додатковий: 5, 7, 8, 9, 12

Інтернет-ресурси: 13, 14, 22

ТЕМА 4. Маркетинговий аналіз процесу ухвалення рішення про купівлю

Усвідомлення основної потреби. Усвідомлення вибіркової потреби. Внутрішній та зовнішній пошук. Передкупівельний пошук. Параметри пошуку. Розмах пошуку та його діагностика. Послідовність пошуку. Детермінанти пошуку: ситуаційні детермінанти, детермінанти, що відносяться до продукту. Передкупівельна оцінка варіантів. Критерії оцінки. Значущість критерію оцінки. Детермінанти критерію оцінки. Формування набору альтернатив. Метод відсічок. Використання сигналів. Вибір правила рішень. Некомпенсаційні правила рішень. Компенсаційні правила рішень.

Сутність етапу здійснення купівлі. Запланована купівля. Частково запланована купівля. Незапланована купівля. Вибір джерела купівлі.

Варіанти процесу споживання. Невідкладне споживання. Короткострокове відкладене споживання. Довготривале зберігання та споживання у виключних випадках. Вимушене споживання. Модель виправдання очікувань. Поняття когнітивного дисонансу. Маркетинг невдоволених.

Методи та моделі маркетингового дослідження процесу ухвалення рішення про купівлю.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4,

Додатковий: 5, 7, 8, 11, 12

Інтернет-ресурси 13, 14,15

ТЕМА 5. Детермінанти процесу ухвалення рішення про купівлю

Соціально-психологічні детермінанти та характер їх впливу. Організаційні детермінанти: фактори маркетингового впливу та ситуаційні фактори.

Поняття ресурсів споживачів. Економічні ресурси. Ресурси часу. Пізнавальні ресурси. Час як фактор впливу на тип ухвалення рішення про купівлю. Класична модель вільного часу. Сучасна модель вільного часу. Принцип поліхронізму в розробці сучасних товарів та послуг.

Емоційний стан споживача як фактор впливу на характер ухвалення рішення про купівлю. Маркетингова проблема обмеженого типу ухвалення рішення про купівлю.

Типи залученості та її вплив на характер перебігу процесу ухвалення рішення про купівлю. Чотири типи уваги за Гринвальдом та Лівітом. Маркетингові стратегії підвищення ступеня залученості споживачів в продукт та бренд.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 7

Інтернет-ресурси: 13, 14,15

ТЕМА 6. Мотиваційні регулятори поведінки споживачів

Поняття побудників активності особистості та ухвалення рішення про купівлю. Поняття нужди, потреби, мотиву, бажання, мети у контексті поведінки споживачів. Потреба як опредмечена нужда. Маркетинговий вплив на задоволення потреб. Сучасний прояв основних потреб.

Поняття бажання у межах теорії поведінки споживачів. Теорія О’Шонесі «Краще життя» та класифікація бажань. Латентні бажання. Вилучені бажання. Пасивні бажання. Маркетингові стратегіві активації блокованих бажань.

Мотив як причина активності або відмови від активності. Поняття інтенсивності мотивації. Поняття мотиваційного конфлікту та його вплив на перебіг процесу ухвалення рішення про купівлю. Мотиваційні конфлікти«наближення-наближення»,«уникнення-уникнення», «наближення-уникнення» . Сегментування за вигодою.

Мотивування споживачів: подолання цінових бар'єрів; підвищення ризику, що сприймається; стимулювання зацікавленості; введення програм лояльності.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 7

Інтернет-ресурси: 13, 14,15

ТЕМА 7. Психологічні складові процесу ухвалення рішення про купівлю

Емоції та почуття як фактор споживання. Почуття як складова взаємодії з рекламою. Почуття як складова досвіду купівлі. Почуття як складова досвіду споживання. Використання емоційного фактору в рекламі з просування. Типи рекламних звернень за мотиваційним компонентом.

Типи знання споживачів: знання про товар; знання про купівлю; знання про споживання та використання. Напрями вимірювання рівня обізнаності щодо продуктів, брендів та способів купівлі.

Ставлення споживачів. Вивчення ставлень споживачів за допомогою багатофакторних моделей. Модуль Фішбейна. Модель і-точки.

Переконання споживачів. Індекси споживчих очікувань.

Установки та наміри споживачів. Вивчення установок споживачів за допомогою мультіатрибутивних моделей установок. Стратегії дослідження установок та намірів споживачів в комплексних проектах маркетингових досліджень.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 7, 9, 11, 12

Інтернет-ресурси:, 14,15.

ТЕМА 8. Вплив культури на споживання.

Поняття культури у розрізі споживання. Поведінкові елементи культури. Матеріальні елементи культури. Поняття культурних цінностей та їх вплив на маркетинг. Макро і мікрокультура. Національна культура. Етнічна культура. Субкультура.

Вплив культури на перед купівельну поведінку та купівлю. Вплив культури на споживання та позбавлення від товару.

Сучасні процеси зміни культурних норм та цінностей та їх вплив на споживання.

Кроскультурні дослідження споживання. Маркетингові напрями адаптації продуктів та товарів до альтернативного культурного контексту. Глобалізаційна товарна уніфікація та культурна автентичність товарів та брендів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 7, 9, 11, 12

Інтернет-ресурси:, 14,15.

ТЕМА 9. Груповий вплив на споживання.

Механізми впливу групи на поведінку споживачів: соціалізація, само сприйняття, соціальне порівняння, конформність.

Соціальні класи та статусні групи. Соціальна стратифікація. Теорія розкоші. Демонстративне (показове) споживання. Сегментування ринку за соціальними класами та статусними групами. Позиціонування на основі характеристик соціального класу.

Поняття референтних груп та їх вплив на процес споживання. Теорія соціального доказу. Поняття групових норм. Поняття конформізму. Сім'я як основний референт.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 9

Інтернет-ресурси: 13, 14

ТЕМА 10. Споживання у сім'ї та домашньому господарстві

Поняття сім'ї. Типи сімей. Розширена сім'я. Нуклеарна сім'я. Поняття домогосподарства. Розподіл ролей у сім'ї при здійсненні купівлі. Напрямки впливу сімей на процес споживання. Споживацька соціалізація і сім'я. Фактори, що впливають на характер купівлі сім'ї та домогосподарства.

Традиційні життєві цикли сім'ї та характер споживання. Модифікована матриця життєвого циклу сім'ї. Зміни характеру споживання у сучасних сім'ях. Фактор зайнятості. Зміна соціальної ролі жінки. Зміна соціальної ролі чоловіка. Вплив кар'єри на характер споживання. Фактор зменшення різниці між статями. Нові типи сімей. Цивільний шлюб. Розлучення та повторні шлюби і вплив на споживання. Самотні споживачі. Похилі самотні. Молоді самотні.

Діти і споживання. Ринок дитячих товарів. Ролі дітей у сімейному споживанні.

Методологія вивчення процесу ухвалення рішення про купівлю в сім'ї. Вивчення характеру споживання через панелі домогосподарств.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 9

Інтернет-ресурси: 13, 14

ТЕМА 11. Персональний вплив на споживання.

Вербальний вплив у споживанні. Персональний вплив. Ситуації посилення персонального впливу. Поняття впливових осіб. Лідери думок. Мотиви лідерської поведінки. Характер впливу впливових осіб на процес споживання. Методи дослідження та засоби виявлення впливових осіб. Моделі персонального впливу. «Перетікання» зверху до низу. Двоетапне розповсюдження. Багатоетапна взаємодія. Мода та показове споживання. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 9

Інтернет-ресурси: 13, 14

ТЕМА 12. Маркетингові стратегії на основі групового на персонального впливу на споживання

Здійснення впливу в процесі парних комунікацій. Усні комунікації. Будова комунікацій в формалізованому спілкуванні продажу. Стимулювання усних комунікацій. Інтерактивні вірусні комунікації.

Маркетинг знаменитостей. Створення лідерів думок. Бренд як лідер та комунікатор.

Дифузія іновацій. Маргінальна теорія іновацій. Лідерська теорія іновацій. Іновації та нові товари. Типи іновацій. Маркетингові стратегії іновацій. Швидкість розповсюдження іновацій. Пізнання. Формування суспільної думки. Формування рішення. Модель Е.Роджерса щодо ухвалення рішення про інновацію. Типологія споживачів, схильних до придбання іновацій.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 9

Інтернет-ресурси: 13, 14

ТЕМА 13. Особистість, цінності, стиль життя і споживання

Провідні теорії особистості та їх вплив на маркетинг . Напрямки розгляду особистості у маркетингу. Проблема індивідуальних розбіжностей та типових характеристик у маркетингу.

Напрямки використання знань про особистість у маркетингу. Особистість, уявлення про себе та процес споживання. Самосприйняття та процес споживання. Ідентифікація та процес споживання. Особистісні риси та особистість бренду.

Особистісні та персональні цінності. Характер впливу персональних цінностей на характер поведінки споживача. Типологія особистісних

цінностей. Шкала М. Рокіча. Термінальні та інструментальні цінності. Шкала цінностей Ш.Шварца. Поняття найменшої площі та десять типів цінностей. Багатоступінчатий аналіз споживачів.

Концепції стилю життя та засоби їх вимірювання. Психографія та демографія. Поняття AIO. Глибинне сегментування ринку за стилями життя. Дослідження VALS, VALS2 та LOV.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 6, 9

Інтернет-ресурси:13,14

ТЕМА 14. Напрями маркетингового впливу на поведінку споживачів.

Встановлення контактів. Вплив на пам'ять та увагу покупців та споживачів. Запам'ятовування та когнітивне навчання. Робота з забуванням. Вплив на узнавання та уявлення. Нагадування. Актуалізація. Наочність та пошукові ключі. Поняття гештальту та його використання у впливі та вприйняття споживачів. Емоційний компонент впливу. Вплив через рекламне звернення.

Методики модифікації поведінки споживачів. Механізми формування думок споживачів. Механізми зміни думок споживачів. Ризики зміни думок споживачів. Вплив на ситуаційні фактори.

Продукт як об'єкт реклами.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1, 2, 4

Додатковий: 5, 7, 8, 11

Інтернет-ресурси: 13, 14.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативні

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – № 30. – Ст. 379 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12 *

2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 36 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12

3. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 15.12.1993 № 3688-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 7. – Ст. 34 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12

4. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181 (із

змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ 270/96-вр

5. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – Ст. 64 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12

6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

7. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – № 32. – Ст. 314 (із змінами та доповненнями). – Режим доступу: https://zakon.rada. gov.ua/laws/show/2939-17

Основний

1. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей. 10-е узд./ Д.У. Блэкуэлл, Дж.Ф.Энджел, П.У. Миниард./ Пер. с англ. – СПб., Питер, 2010. – 944 с.

2. Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге/ Р. Голдсмит, С. Браун, Г. Фоксол./ Пер. с англ.. – СПб., Питер, 2001. – 352 с.

3. Талер Р. Н. Новая поведенческая экономика. /Талер Р.Н./ Пер. с англ.. – М.: Эксмо, 2017. – 229с.

4. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама./ Г. Фельсер. /Пер. с англ..– Харьков, Гуманитарный центр, 2013. – 704 с.

Додатковий

5. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д.Аакер., Кумар В., Дэй Дж./Пер. с англ.. – 7-е издание. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

6. Р. Бест. Маркетинг от потребителя. / Роджер Бест./Пер. с англ.. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760с.

7. Гед Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код экономики. /Томас Гед. – 3-е издание. /Пер. с англ..– Стокгольмская школа экономики в СПб, 2013. – 230 с.

8. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. /С. Дибб, Л. Симкин. /Пер. с англ..– СПб: Питер, 2002. – 240 с.

9. Зозулев Ф.В. Поведение потребителей: учебное пособие / А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

10. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М.А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.

11. Самуэльсон Пол, Нордхаус Вильям. Экономика/пер. с англ.. - М.: «Вильямс», 2014. — 1360 с.

12. Энджел Д. Поведение потребителей./ Д.У. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард./Пер. с англ.. – СПб., Питер Ком, 2000 – 759 с.

Інтернет-ресурси

13. Маркетинг и реклама: Український професійний журнал. – Режим доступу: http://mr.com.ua/

14. Новий маркетинг: Журнал. – Режим доступу: http://marketing.web-standart.net/

15. Рекламастер : Портал про маркетинг та рекламу. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/

16. Українська асоціація маркетингу: Офіційний сайт. – Режим доступу : http://uam.in.ua/

17. Маркетинг – усе для інтернет-маркетолога : Портал по Інтернет маркетингу. – Режим доступу: http://imarketing.com.ua/

18. Marketer : Інтернет-видання про маркетинг та технології. – Режим доступу: https://marketer.ua/

19. Marketing Media Review: Видання про маркетинг, рекламу, PR. – Режим доступу: http://mmr.net.ua/

20. MarketingMix: Про маркетинг та рекламу для фахівців. – Режим доступу: http://www.mm.com.ua/

21. Sostav.ua : Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. – Режим доступу: http://www.sostav.ua/

22. Ukrainian Marketing Forum: Форум маркетологів. – Режим доступу: https://marketingforum.com.ua/

23. Знаки для товарів та послуг / ДП «Державний інститут інтелектуальної власності» (Укрпатент) : Офіційний сайт. – Режим доступу : https://ukrpatent.org/uk/articles/signs

24. Європейська асоціація дослідників громадської думки і маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : https://www.esomar.org/

25. Venaik, S. and Midgley, D. (2019), "Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries: Fit and equifinality as complementary explanations of performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 366-399. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0861

26. Katsikeas, C., Leonidou, L. and Zeriti, A. (2019), "Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions", *International Marketing Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080

27. Американська асоціація маркетингу : Офіційний сайт. – Режим доступу : www.marketingpower.com