

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ”
(для спеціалістів)

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

МАУП

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу
Н. Г. Салухіною

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 9
від 20.01.06)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 12 від 18.03.09)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Поведінка споживачів традиційно сприймається як з'ясування того, “чому люди купляють”. Останнім часом дослідники і практики приділяють більше уваги аналізу споживання: навіть і як люди споживають. Аналіз поведінки споживання засвідчує про ширшу концептуальну основу, ніж поведінка споживача, позаяк відповідає на питання стосовно дій людей і після купівлі товарів і послуг.

Поведінка споживачів допомагає аналізувати посилення впливу споживачів.

Нині бізнесмени всього світу усвідомлюють, що “споживач — король”. Знання про те, чому і як люди споживають продукти, допомагають продавцям зрозуміти, як вони могли б удосконалити існуючі товари, які типи продуктів потребує ринок, як переконати людей купляти пропоновані товари. Аналіз поведінки споживачів підказує, як догодити “королю” і прямо вплинути на прибуток компанії. Організації, які не задовольняють потреби споживачів, не зможуть домогтися збільшення обсягів продажу і доходів. Ефективні організації розробляють орієнтовані на споживача маркетингові програми.

Перспективою впливу на споживача опікується багато хто, в тому числі спеціалісти з маркетингу і захисту прав споживачів, а також політики. Поведінка споживачів допомагає формулювати державну політику, впливає на індивідуальну політику. Розуміння успіху з позицій поведінки споживачів сприяє формуванню обґрунтованої стратегії залучення покупців.

Дисципліна “Поведінка споживачів” базується на таких основних дисциплінах, як маркетинг, маркетингові дослідження, мікроекономіка, основи психології, філософія, соціологія.

Мета дисципліни — підготувати фахівців у галузі реклами та просування, ґрунтових маркетингових досліджень, сегментації ринку, позиціонування, надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Завдання дисципліни полягає у формуванні у студентів уявлення про моделі споживчої поведінки на ринку, склад і напрями дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності;

Салухіна Н. Г. Навчальна програма дисципліни “Поведінка споживачів” (для спеціалістів) — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Поведінка споживачів”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Об'єктом дисципліни “Поведінка споживачів” є людина.

Предмет курсу – маркетингова система управління поведінкою споживачів. Дисципліна покликана сприяти опануванню основних теорій споживчих мотивацій, особливостей поведінки споживача на ринку, методів вивчення споживчих мотивацій і сегментацій на цій основі ринку.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні *знати:*

модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку;

- фактори впливу на поведінку споживачів;
- основні поняття, пов'язані з мотиваційною сферою;
- класифікації нестачі та реєстри потреб;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів;
- процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконань;
- методи та інструменти вивчення поведінки споживачів;
- методи сегментації ринку та позиціонування;

уміти:

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;
- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;
- використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо).

Дисципліна “Поведінка споживачів” тісно пов'язана з такими дисциплінами, як “Цінова політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Розробка товару”, “Маркетинг послуг”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетинговий менеджмент”.

Контроль та оцінювання знань студентів здійснюються впродовж навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях, остаточний контроль – під час екзамену.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
Змістовий модуль I. Поведінка споживачів на споживчому ринку	
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну
2	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
3	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів
4	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів
5	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем
6	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем
Змістовий модуль II. Маркетингові дослідження поведінки споживачів	
7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
8	Поведінкова реакція покупців
9	Кількісні дослідження поведінки споживачів
10	Якісні дослідження поведінки споживачів
Разом годин: 108	

ЗМІСТ
дисципліни
“ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Змістовий модуль I. Поведінка споживачів на споживчому ринку

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.

Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів.

Асоціація вивчення споживачів (Association of Consumer Research – ACR). Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бурдьє (Bourdieu). Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Література [1; 3; 5; 7; 8]

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни “Поведінка споживачів”. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

Література [1; 3; 5; 7; 8]

Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Норми. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія. Цінності, засоби комунікації (мова). Соціалізація: агенти, фази. Ресоціалізація, санкції, інтеріоризація культури.

Культурний шок. Геттоїзація, асиміляція, колонізація. Функціонування культури. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка.

Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Статусна позиція. Соціальна роль. Обов'язки. Права. Соціальні очікування. Ролі ініціатора, чинника, покупця, користувача. Об'єктивна потреба. Усвідомлена потреба. Об'єктивний інтерес. Об'єктивний соціальний інтерес. Усвідомлений інтерес. Увага і прагнення. Реалізований інтерес.

Скупчення людей. Статистична група. Група-в-собі чи механічна група. Група-для-себе чи органічна соціальна група. Первинна група. Вторинна група. Формальні групи. Неформальні групи. Вплив групи на поведінку споживача. Влада. Влада винагороди. Влада примусу. Влада самоідентифікації.

Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Група соціальної взаємодії. Реальна референтна група. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання. Зв'язок індивіда з референтними групами. Позитивна еталонна група. Негативна еталонна група. Відносний характер референтних груп. Інформаційна референтна група. Експерти. Група самоідентифікації. Ціннісна референтна група.

Рольова теорія та її маркетингове використання. Вплив “з вуст у вуста”. Типи комунікацій “з вуст у вуста”. Моделі процесів персонального впливу. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Дифузія інновацій. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Чинники швидкості дифузійного процесу. Типи споживачів у дифузії інновацій.

Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Література [1; 3; 5; 7; 8]

Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій

(А. Маслоу, Д. Мак-Клеланд, З. Фрейд, К. Платонов, соціально-психологічна теорія Веблена).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники впливу на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Потреба. Класифікація потреб Д. 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 К. Платоновим. Класи потреб Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за К. Платоновим. Концепція особистості за Леонтєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем, Шварцем і теорія споживчих цінностей Шета — Ньюмена — Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Література [1; 2; 5; 8; 9]

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (людина економічна, пасивна, 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 інтересу і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Споживання престижне, показне, статусне. Символічна соціальна мобільність. Рациональне зерно демонстративного споживання. Підставне споживання.

Ірраціональна поведінка. Наслідування. Зараження. Уселення. Юрба. Реакція крутіня. 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.

Література [4; 6; 9; 13]

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель Шоффра — 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.

Література [2; 12; 10; 8]

Змістовий модуль II. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Методи маркетингових досліджень, що можуть застосовуватися для виявлення мотивацій, їх переваги та недоліки. Підходи до виявлення мотивацій при опитуванні. Специфіка розробки пошукових питань та анкет при вивченні мотивацій. Спеціальні методи вивчення мотивацій споживачів (conjoint-analysis, за допомогою методів дискретної математики).

Література [1; 2; 5–7]

Тема 8. Поведінкова реакція покупців

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживачів. Матриця залучення Фуїа, Коуна, Белдінга.

Соціальний акт, поводження. Фази акту: імпульс, перцепція, маніпуляція і консумація. Безпосередня і непряма соціальні дії. Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, терпіння). Ринок. Типологія соціальних дій за метою: інструментальна, цінностно-

орієнтована, ігрова, афективна. Інструментальна соціальна дія. Поведінка. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна. Дії належні, рекомендовані, заборонені. Блокада і фрустрація. Відступ від задоволення: помірність і придушення. Сублімація.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники впливу на сприйняття.

Засвоєння. Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальтська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники впливу на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Заінтересованість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

Література [2; 5]

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з подальшим обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на основі творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови у групах. Контент-аналіз. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

Література [4–6; 16]

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціаль-

но-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

Література [4–6; 16]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Мета виконання контрольної роботи полягає в поглибленому вивченні одного з теоретичних питань і формуванні творчого підходу до нього.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно відшукати необхідну наукову інформацію; проаналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різних підприємств; вміти викладати власні думки, аргументувати пропозиції та правильно їх оформлювати.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого підприємства з використанням його даних, які аналізуються в аспекті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для розв'язання вибраного студентом завдання.

При визначенні напрямів або можливості використання маркетингової діяльності потрібно звертатись до прикладу вибраної фірми і відстежити, де і як саме в ній може бути застосована маркетингова діяльність.

Контрольну роботу виконують у вигляді реферату, який складається з двох частин:

- теоретичної, де висвітлюється вибрана тема з теоретичного погляду;
- практична, де наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Контрольна робота повинна мати чітко сформульований план і розкривати вибрану тему. При цьому вона повинна мати також дослідницький характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за вибраною темою і зробити висновки. Зміст контрольної роботи повинен бути приблизно такий:

1. Вступ (одна сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).

3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (одна сторінка).
5. Список використаної літератури (5–10 джерел).
6. Додатки.

Загальний обсяг контрольної роботи – 15–20 сторінок друкованого тексту на папері формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman розміром 14 та інтервалом між рядками – 1,5.

Тему контрольної роботи студент узгоджує з викладачем за наведеним далі переліком.

Студент може вибрати й іншу тему, попередньо обґрунтувавши її та погодивши з викладачем.

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Теорія поведінки споживачів у концепції сучасного маркетингу.
2. Проблеми та перспективи розвитку науки про поведінку споживачів.
3. Характер впливу глобалізації сучасної економіки на поведінку споживачів у світі.
4. Теорії мотивації споживачів.
5. Зовнішні чинники впливу на поведінку споживачів.
6. Внутрішні чинники впливу на поведінку споживачів.
7. Напрями впливу на процес прийняття рішень споживачами.
8. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
9. Еволюція розвитку руху захисту прав споживачів у світі та в Україні.
10. Сучасні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів.
11. Теорії особистості та мотивації.
12. Сприйняття товару та інформації споживачами.
13. Засвоєння інформації споживачами.
14. Ставлення та переконання споживачів.
15. Процес прийняття рішення (ППР).
16. Дослідження мотиваційної сфери споживачів на споживчому ринку.
17. Специфіка організаційної споживацької поведінки.
18. Поведінкова реакція покупців.
19. Сутність і основні елементи маркетингової політики розподілу.
20. Сучасні проблеми маркетингової політики розподілу в Україні.

21. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів.
22. Сутність поведінки споживачів.
23. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
24. Класифікація мотиваційних теорій.
25. Класифікація потреб.
26. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
27. Схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.
28. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів.
29. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
30. Рольова теорія та її маркетингове використання.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Принципи дослідження поведінки споживачів.
3. Основні функції дослідження поведінки споживача.
4. Еволюція науки про поведінку споживачів.
5. Еволюція світогляду суспільства та її вплив на поведінку споживача.
6. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
7. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда.
8. Інтегрована модель поведінки споживачів.
9. Відмінності поведінки клієнта та споживача.
10. Чинники культурного характеру.
11. Концепція культури і субкультури та їх роль у поведінці споживача.
12. Роль норм у поведінці споживача.
13. Складові норми.
14. Роль цінностей у поведінці споживача.
15. Культурні цінності та споживча поведінка.
16. Соціальні чинники.
17. Концепція соціального класу.
18. Особливості поведінки класів.
19. Статусна позиція і соціальна роль.
20. Формування потреб залежно від соціальних чинників.
21. Формальні та неформальні групи.
22. Вплив групи на поведінку споживача.
23. Вплив влади на поведінку споживачів.

24. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.
25. Референтні групи та їх класифікація.
26. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.
27. Реальна референтна група.
28. Уявлювана референтна група як результат соціального конструювання.
29. Ціннісна референтна група.
30. Рольова теорія і її маркетингове використання.
31. Вплив і типи комунікацій “з вуст у вуста”.
32. Моделі процесів персонального впливу та їх використання в маркетинговій стратегії.
33. Дифузія інновацій.
34. Чинники швидкості дифузійного процесу.
35. Типи споживачів у дифузії інновацій.
36. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
37. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
38. Сутність і види мотивації.
39. Чинники, які зумовлюють мотиви.
40. Класифікація мотиваційних теорій.
41. Соціально-психологічна теорія мотивації Веблена.
42. Теорія мотивації Маслоу.
43. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види ризиків.
44. Вплив потреб споживача на його поведінку.
45. Класифікація потреб.
46. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом.
47. Родові та похідні потреби за Ебботом.
48. Сутність і роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.
49. Основні теорії особистості.
50. Моделі споживача (людина економічна, пасивна, когнітивна та емоційна).
51. Характеристики покупців і вибір місця купівлі.
52. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
53. Усвідомлення та пошук інформації.
54. Оцінка і вибір альтернатив.
55. Типи процесів прийняття рішень.
56. Рівень інтересу і процес прийняття рішень про купівлю.
57. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
58. Споживання престижне, показне, статусне.
59. Демонстративне споживання.
60. Підставне споживання.
61. Ірраціональна поведінка.
62. Шопінг-наркоманія.
63. Моделі поведінки споживача.
64. Процеси після купівлі.
65. Захист прав споживачів.
66. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
67. Моделі організаційної споживчої поведінки.
68. Модель Шез.
69. Модель Шоффра — Лільена.
70. Центр закупівлі.
71. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій.
72. Процес організації закупівлі.
73. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
74. Методики модифікації поведінки споживача.
75. Форми соціальної дії: позитивна, негативна (помірність, терпіння).
76. Типологія за механізмом прийняття рішень: цілераціональна, традиційна, ірраціональна.
77. Дії належні, рекомендовані, заборонені.
78. Блокада і фрустрація.
79. Етапи процесу сприйняття.
80. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості.
81. Чинники впливу на сприйняття.
82. Модель інформаційного процесу у споживача.
83. Чинники впливу на процес запам'ятовування.
84. Ставлення та його сучасна модель.
85. Типи ставлення до марки товару.
86. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.
87. Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
88. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів.
89. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
90. Сегментування та задоволення потреб споживачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Адрианов О. С.* Ассоциативные системы мозга и экстраполяционное поведение. — М.: Наука, 1987.
2. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. — М.: Фаир-пресс, 1999.
3. *Бобнева М. И.* Социальные нормы и регуляция поведения. — М.: Прогресс, 1980.
4. *Бурлаков Л. Ф., Морозов С. М.* Словарь-справочник по психологической диагностике. — К.: Наук. думка, 1989.
5. *Вебер М.* Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990.
6. *Горбунова Г. И.* Исследование оперативной памяти. — Л.: Прогресс, 1990.
7. *Дайан А., Букерель Ф.* Академия рынка: маркетинг. — М.: Экономика, 1993.
8. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. — К.: Знання, 2004.
9. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000.
10. *Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондрес, В. Вонг.* — 2-е европ. изд. — К.: Вильямс, 2000.
11. *Красовский Ю. Д.* Организационное поведение. — М.: Наука, 1999.
12. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.; М.: Наука, 1996.
13. *Мескон М., Альберт М.* Основы менеджмента. — М.: Дело, 1992.
14. *Немов Г. С.* Психология. — М.: Просвещение, 1995.
15. *Петровский А. В.* Общая психология. — М.: Просвещение, 1996.
16. *Платонов К. К.* Система психологии и теория отражения. — М., 1982.
17. *Сеченов И. М.* Психология поведения. — М.: Наука, 1995.
18. *Соколова Л. В.* Развитие учения о мозге и поведении. — СПб., 1995.
19. *Старостина А. О.* Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.: Вільямс, 2000.
20. *Тарасенко В. И.* Социология потребления. — К.: Прогресс, 1993.
21. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер, 1998.
22. *Энджел Дж., Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.

23. *Энкельман Н. Б.* Власть мотивации. — М.: Экономика, 1999.

Додаткова

24. *Зинц Р.* Обучение и память. — Минск: Прогресс, 1984.
25. *Зозулев А. В.* Сегментирование рынка: Учеб. пособие. — Харьков: Студцентр, 2003.
26. *Зозульов О. В., Писаренко Н. Л.* Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. — К.: Знання-Прес, 2004.
27. *Ионин Л. Г.* Социология культуры. — М., 1996.
28. *Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы. — СПб.: Питер, 2000.
29. *Краско Т. И.* Практическая психология рекламы. — Харьков: Студцентр, 2002.
30. *Петренко В. Ф.* Основы психосемантики: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. "Психология". — М.: Изд-во МГУ, 1997.
31. *Холл К. С., Линдей Г.* Теория личности. — М.: ЭКСМО-Пресс, 1999.
32. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер Ком, 1998. — (Сер. "Мастера психологии").

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Поведінка споживачів”	5
Зміст дисципліни “Поведінка споживачів”	6
Вказівки до виконання контрольної роботи	11
Теми контрольних робіт.....	12
Питання для самоконтролю.....	13
Список літератури.....	16

Відповідальний за випуск *Ю. В. Нешкуренко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп’ютерне верстання *А. П. Нечипорук*

Зам. № ВКЦ-4694

Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*

