

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання розрахунково-графічної роботи
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»
ступеню вищої освіти «бакалавр»

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Протокол №15
від 2 травня 2019 р.

Поведінка споживача. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступеню вищої освіти «бакалавр» – Чернігів: ЧНТУ, 2019. – 13 с.

Укладач: ВАЛЕНТИНА АНАТОЛІЇВНА МОСКАЛЕНКО, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики;

Відповідальний за випуск: ЖИДОК ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА,
завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Рецензент: ПРИНА ІВАНІВНА КИЧКО, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління персоналом та економіки праці

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Мета і вимоги, які ставляться до розрахунково-графічної роботи.....	5
Вимоги до оформлення роботи.....	5
Вибір варіанту розрахунково-графічної роботи	6
Завдання до розрахунково-графічної роботи	7
Оформлення, представлення і захист розрахунково-графічної роботи	8
Основні критерії оцінювання розрахунково-графічної роботи.....	10
Список рекомендованої літератури.....	12
Додатки.....	13

ВСТУП

В ринкових умовах без знання поведінки споживачів не можливо ефективно працювати на ринку. Саме ті підприємства, які зуміють дослідити особливості поведінки споживачів, а також вплинути на їхню поведінку чи принаймні врахувати її особливості в своїй діяльності, зможуть утримати чи розширити обсяги збуту продукції та прибутки.

Загальною метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є надання знань про освітні напрями поширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі з метою досягнення цілей організації.

Можливість визначення особливостей поведінки споживачів на ринку залежить від наявних знань щодо зовнішніх і внутрішніх чинників впливу, послідовності та особливостей процесу прийняття рішень індивідуальним і організаційним споживачем, порядку формування поведінкової реакції споживачів, існуючих маркетингових інструментів впливу на їхню поведінку, а також методології та методик проведення кількісних і якісних досліджень.

З метою закріплення, поглиблення, узагальнення та отримання практичних навичок студенти при вивченні дисципліни «Поведінка споживача» виконують розрахунково-графічну роботу. Виконання даної роботи дозволить студенту застосувати теоретичні навички для виконання практичних завдань.

МЕТА І ВИМОГИ ЯКІ СТАВЛЯТЬСЯ ДО РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Мета розрахунково-графічної роботи (РГР) – закріплення теоретичних знань з дисципліни «Поведінка споживача» та придбання навичок з аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на поведінку споживача.

Під час вивчення дисципліни студент оволодіває знаннями про генезис та розвиток науки про поведінку споживача, фактори, що впливають на поведінку споживача, моделі поведінки споживачів при виборі товарів, післякупівельну реакцію споживачів, тощо. Під час виконання розрахунково-графічної роботи студент повинен:

- зібрати матеріал необхідний для виконання роботи;
- розкрити теоретичний матеріал винесений в завдання розрахунково-графічної роботи;
- розкрити питання винесене на самостійне вивчення;
- скласти анкету для опитування потенційного споживача;
- скласти рейтинг сайтів за визначеними самостійно критеріями;
- скласти колекцію рекламних звернень.

Розрахунково-графічна робота повинна містити розгорнуті відповіді на всі завдання та список використаної літератури.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Обсяг розрахунково-графічної роботи складає 10-15 сторінок. Робота виконується на аркуші стандартного формату А4 (270x297 мм), додержуючись таких розмірів полів: верхнє і нижнє – не менше 20 мм, ліве не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм. Усі сторінки повинні бути пронумеровані.

Шрифт – Times New Roman , розмір 14, міжрядковий інтервал – 1,5; відступ – 1,25 см; вирівнювання тексту – за шириною.

Деякий матеріал зручно оформляти у вигляді таблиць. Таблицю розміщують симетрично до тексту після першого посилання на даній сторінці або на наступній, якщо на даній вона не вміщується. Таблиця може мати назву, яку треба друкувати малими літерами (перша велика) над таблицею. Назва повинна бути короткою і повністю відображати зміст таблиці. Над лівим верхнім кутком таблиці розташовують надпис «Таблиця...», вказуючи номер таблиці, наприклад: «Таблиця 1 – Найменування таблиці». На всі таблиці повинні бути посилання в тексті за формою: «наведено в таблиці 1»; « ... в таблицях 1–3» або в дужках по тексту (таблиця 3). Посилання на раніше наведену таблицю дають з скороченим словом «дивись» (див. таблицю 2) за ходом чи в кінці речення. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат листа, то таблицю ділять на частини, які в залежності від особливості таблиці

переносять на інші аркуші або розташовують на одному аркуші поряд, або одна під одною, повторюючи в кожній частині таблиці її головку і боковик. Слово «Таблиця _» вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть «Продовження таблиці _» із зазначенням номера таблиці. Всі таблиці нумерують арабськими.

Ілюстрації виконуються у вигляді креслень, ескізів, схем, графіків, діаграм, фотографій і т.п. Усі ілюстрації умовно називаються рисунками. Рисунки нумеруються в межах кожного завдання двома цифрами, поділеними крапкою – номером завдання і порядковим номером рисунка. Повний підпис до ілюстрації включає елементи: умовне скорочення назви ілюстрації для посилань; порядковий номер ілюстрації; власне підпис; експлікація (пояснення деталей ілюстрації); розшифровка умовних позначень та інші тексти типу приміток. Усі схеми, таблиці, діаграми та інші ілюстративні матеріали повинні мати назву і відповідний номер, на кожен ілюстрацію необхідне відповідне посилання в тексті. Ілюстративний матеріал у залежності від його важливості включається в основний текст курсової роботи чи виноситься в додаток, де йому привласнюється порядковий номер і на нього дається посилання в тексті.

У списку літератури дається перелік тільки використаних у роботі джерел. По кожному джерелу вказується прізвище і ініціали автора, назва роботи, місце видання, найменування видавництва, рік видання, обсяг джерела (для прикладу дивися приведеній у даних методичних указівках список літератури, що рекомендується). На кожену цитату, думку, ідею, положення, матеріали (таблиці, схеми та ін.), запозичені з таких джерел повинні бути дані посилання в тексті. При цьому посилання позначаються в такий спосіб [6, с. 27]. Це значить, що студент посилається на сторінку 27 джерела, що у списку використаної літератури знаходиться під номером 6.

Додатки оформляються як продовження даної РГР на наступних її аркушах. Кожен додаток повинен починатися з нового аркуша (сторінки). Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої повинно бути надруковано слово «Додаток _» і велика літера що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, «Додаток А, Додаток Б». Один додаток позначається як додаток А.

ВИБІР ВАРІАНТУ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Варіант розрахунково-графічної роботи студент обирає згідно його порядкового номера в списку академічної групи. Питання для розрахунково-графічної роботи в розрізі варіантів наводяться нижче.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

Завдання 1. Детально розкрити питання винесене на самостійне вивчення.

1. Розвиток науки про поведінку.
2. "Зворотня сторона" поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання.
3. Маркетинг відносин: формування зв'язків зі споживачами.
4. Захист прав споживачів в Україні.
5. Конформізм як відповідна реакція на вплив соціуму.
6. Вплив етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів.
7. Поняття "семіотика" та її зв'язок з мотивацією.
8. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді).
9. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
10. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Фрейда.
11. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму (колективне несвідоме, архетипи та використання їх у справлянні впливу на поведінку споживачів).
12. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості "Теорія Я".
13. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис (факторний аналіз Кеттелла).
14. Вплив феномену післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження.
15. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки.
16. Значення інформації в процесі ухвалення рішення про купівлю.
17. Роль розвитку інформаційних технологій в процесі прийняття рішення про купівлю.
18. Здійснення закупівель для потреб підприємства через тендери. Особливості тендерного законодавства в Україні.
19. Сучасні тенденції поведінки споживачів.
20. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу.
21. Вплив соціальних факторів на поведінку споживачів.
22. Родина та її вплив на поведінку споживачів.
23. Аналіз ситуаційних факторів, що впливають на поведінку під час купівлі.
24. Сприйняття споживачем інформації про товарні марки.
25. Методи дослідження поведінки споживачів

Завдання 2. Дайте відповіді на запитання.

1. Які існують підходи щодо дослідження поведінки споживачів в умовах економічного обміну? Які з них, на Ваш погляд, є найбільш прийнятними в умовах вітчизняної економіки?

2. Порівняйте підходи до моделювання споживчої поведінки. З якою метою, на Ваш погляд, краще застосовувати кожний з них? Чому інтегрована модель має таку назву?
3. Які існують чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів? Наведіть приклади товарів, на які здійснює переважний вплив кожен з цих чинників.
4. Які існують чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів? Наведіть приклади товарів, на які здійснює переважний вплив кожний з цих чинників.
5. Які існують підходи до аналізу споживчої мотивації. Чому, на Ваш погляд, існує таке різноманіття класифікації потреб і теорій, що вивчають психологічні фактори прийняття споживчих рішень?
6. За якими етапами відбувається процес прийняття рішення про купівлю? Прокоментуйте основний зміст кожного з етапів.
7. Які існують правила прийняття рішень споживачем? У чому їх сутність? Від чого залежить те, яке правило обирається споживачем при прийнятті рішення: від самого споживача чи від типу товару?
8. Якими є основні відмінності ринку індивідуальних і організаційних споживачів? Яким чином їх слід враховувати при просуванні товарів на ринок?
9. Дайте опис моделі поведінки організаційного споживача. Проаналізуйте фактори, що впливають на споживчий вибір організації.
10. Чим викликана необхідність аналізу поведінкової реакції покупця? Якими є її прояви? Які теорії досліджують процес засвоєння інформації про товарні марки? їх сутність.
11. Які існують маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів? Яким чином діє на споживчу поведінку кожний з них?
12. Для вимірювання яких величин призначені методи кількісного дослідження поведінки споживачів? Оцініть ступінь суб'єктивності кожної з існуючих методик.
13. В яких випадках застосовують якісні дослідження поведінки споживачів? Які існують методи їх проведення? їх сутність.
14. Порівняйте підходи до моделювання споживчої поведінки. З якою метою, на Ваш погляд, краще застосовувати кожний з них? Чому інтегрована модель має таку назву?
15. Які існують чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів? Наведіть приклади товарів, на які здійснює переважний вплив кожен з цих чинників.
16. Які існують чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів? Наведіть приклади товарів, на які здійснює переважний вплив кожний з цих чинників.
17. Які існують підходи до аналізу споживчої мотивації. Чому, на Ваш погляд, існує таке різноманіття класифікації потреб і теорій, що вивчають психологічні фактори прийняття споживчих рішень?
18. За якими етапами відбувається процес прийняття рішення про купівлю? Прокоментуйте основний зміст кожного з етапів.

19. Які існують правила прийняття рішень споживачем? У чому їх сутність? Від чого залежить те, яке правило обирається споживачем при прийнятті рішення: від самого споживача чи від типу товару?

20. Якими є основні відмінності ринку індивідуальних і організаційних споживачів? Яким чином їх слід враховувати при просуванні товарів на ринок?

21. Які існують маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів? Яким чином діє на споживчу поведінку кожний з них?

22. Для вимірювання яких величин призначені методи кількісного дослідження поведінки споживачів? Оцініть ступінь суб'єктивності кожної з існуючих методик.

23. В яких випадках застосовують якісні дослідження поведінки споживачів? Які існують методи їх проведення? їх сутність.

24. Порівняйте підходи до моделювання споживчої поведінки. З якою метою, на Ваш погляд, краще застосовувати кожний з них? Чому інтегрована модель має таку назву?

25. Які існують чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів? Наведіть приклади товарів, на які здійснює переважний вплив кожен з цих чинників.

Завдання 3. Підготуйте анкету яка б допомогла визначити тип вашого споживача та давала б відповіді на інші питання які важливі для розвитку вашого бізнесу.

Завдання 4. Складіть колекцію рекламних звернень, оголошень, у якій представлені представники різних прошарків суспільства. Проаналізуйте їх та зробіть висновки стосовно дієвості звернень та засобів масової інформації, в яких вони з'явилися. (Не менше 5 реклами чи звернення по одному на один прошарок: діти, учні, молоді мами, заможні, тощо. Наприклад 1. Реклама підгузків (мами молоді) в журналі «Наталі» – не дуже дієва реклама, В дитячому магазині - дієва», по телебаченню і т д, і так ще чотири товари.)

Завдання 5. Проаналізувати за визначеними самостійно критеріями та скласти рейтинг сайтів продажу певного товару в розрізі варіантів:

1. Миючі засоби
2. Продукти харчування
3. Книги
4. Канцелярія
5. Парфуми
6. Годинники
7. Дитячий одяг
8. Жіночий одяг
9. Засоби по догляду за волоссям
10. Насіння і посадковий матеріал
11. Взуття
12. Іграшки
13. Чай
14. Кава

15. Шоколад
16. Ювелірні вироби
17. Засоби по догляду за дитиною
18. Мобільні телефони
19. Спеції
20. Сувеніри
21. Засоби гігієни
22. Косметика
23. Спортивний інвентар
24. Чоловічий одяг
25. Побутова техніка

ОФОРМЛЕННЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ЗАХИСТ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Розрахунково-графічна робота оформляється згідно вимог наведених вище. Титульний аркуш оформляється за зразком наведеним в додатку А.

Після завершення виконання та оформлення розрахунково-графічної роботи студент прикріплює її в системі дистанційного навчання «Moodle» не пізніше, ніж за 10 днів до початку екзаменаційної сесії. Дата одержання роботи фіксується автоматично. Якщо РГР подається пізніше зазначеного терміну, то вона не доопрацьовується, а оцінюється в тому вигляді, в якому була подана на кафедру.

Керівник перевіряє розрахунково-графічну роботу та оформляє письмову рецензію. У рецензії дається коротка характеристика роботи за всіма розділами. Ознайомитись з рецензією студент має змогу в системі «Moodle». За наявності істотних недоліків керівник не допускає роботу до захисту. У цьому випадку розрахунково-графічна робота повинна бути доопрацьована з урахуванням зазначених у рецензії недоліків і рекомендацій та повторно подана для перевірки. Під час захисту студент відповідає на запитання що стосуються його роботи.

Студенти, що не виконали в строк контрольну роботу або не захистили її (одержали незадовільну оцінку), не допускаються до екзамену з даної дисципліни.

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Критеріями оцінки розрахунково-графічної роботи є:

- завершеність і повнота висвітлення тих завдань, які були поставлені при виконанні контрольної роботи;
- взаємозв'язок теоретичних та практичних відомостей, використання останніх статистичних та фактичних даних;

- глибина теоретичного аналізу, вміння виявити основні проблеми за темою роботи, знання та розуміння основних точок зору з дискусійних проблем;
- творчий підхід до проблем, що розглядаються, уміння аргументовано викладати свою точку зору;
- логічність та грамотність викладення матеріалу, володіння специфічною термінологією, науковим стилем;
- якість оформлення роботи.

Згідно робочого плану з дисципліни «Поведінка споживача», студент за розрахунково-графічну роботу максимально може отримати 15 балів. В таблиці 1 представлено порядок оцінювання роботи за системою ECTS і за національною шкалою у порядку.

Таблиця 1. Порядок оцінювання роботи

Оцінка (за системою ECTS)	Оцінка (за національною шкалою)	Бали
A	5 (відмінно)	14-15
B	4 (добре)	13-14
C	4 (добре)	12,5-13
D	3 (задовільно)	11-12,5
E	3 (задовільно)	10-11
FX	2 (незадовільно) з допуском до екзамену	0-11

Оцінка “відмінно” ставиться за всебічно розкриті питання контрольної роботи на основі широкого кола опрацьованих джерел інформації, якщо студент виявив критичне ставлення до використаного матеріалу, самостійність суджень; за умови, що робота не містить істотних стилістичних недоліків.

Оцінка “добре” ставиться, якщо не виконана одна з викладених вище вимог, наприклад, при помилках у розрахунках, висновках, але за умови достатньо повної та самостійно розробленої теми, а також дотримання всіх інших вимог.

Оцінка “задовільно” ставиться за роботу, зміст якої свідчить про те, що студент ознайомився з основними джерелами, самостійно їх опрацював, тему контрольної роботи в цілому розкрив правильно, намагається аналізувати факти і події, робити висновки, але при цьому допускає грубі помилки і не може самостійно викласти матеріал.

Оцінка “незадовільно” виставляється, якщо тема контрольної роботи не розкрита, студент не розуміє основної суті теми, не може зробити висновки і узагальнення, робота виконана зі значним порушенням вимог щодо змісту, стилістики та оформлення; кількість опрацьованих джерел є недостатньою для повного розкриття теми; у студента виникають значні складнощі в демонстрації результатів роботи, наданні відповідей на поставлені запитання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навч. пос. /Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. - Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. – 362 с.
2. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; – к.: Академія, 2016. – 224 с.
3. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
4. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
5. Основи маркетингу: Навчальний посібник. Львів: ЛДУБЖД, 2015. – 409 с.
6. Прокопенко О.В. Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч.пос. – К: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
7. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій. - К.: КНЕУ, 2003. - 68 с.
8. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: навч. пос. - 2-ге видання, стереотип. - К.: МАУП, 2003 - 160 с.

Додаток А
Зразок оформлення титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет життєдіяльності, природокористування і туризму

Кафедра маркетингу,
PR-технологій та логістики

Контрольна робота

З дисципліни «Поведінка споживача»

Варіант _____

Виконавець:

Студент групи _____

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(звання, прізвище та ініціали)