



**Методичні рекомендації щодо забезпечення
самостійної роботи студентів
з дисципліни**

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»
(для спеціалістів, магістрів)

МАУП

Київ 2016

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(Протокол № 11 від 21.04.2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту міжнародної економіки та фінансів
ім.Святої Великої княгині Ольги МАУП (протокол №8 від 28.04.2016 р.)

Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Поведінка споживача». – К.: МАУП, 2016.

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

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2016

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета. Метою самостійної роботи студентів з дисципліни «Поведінка споживача» є вивчення тем, які не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ дослідження поведінки споживача, для підготовки фахівців в галузі реклами та просування, проведення 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.

Іншим завданням самостійної роботи студентів є надання уявлення щодо моделей споживчої поведінки на ринку, вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачами та керування його поведінкою.

Завдання. Основне завдання полягає у формуванні у студентів необхідних знань щодо поведінки споживачів і практичних навичок з дослідження складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачами та керування його поведінкою. Окремі завдання включають:

- з'ясування місця дисципліни "Поведінка споживачів" у навчальному процесі, розкриття її основної мети та основних категорій;
- розкриття сутності поведінки споживача,
- вивчення поведінки споживача в умовах економічного обміну,
- дослідження факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів,
- вивчення факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів,
- дослідження процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем,
- вивчення процесу прийняття рішень індустріальним споживачем,

- опанування маркетинговими інструментами впливу на поведінку споживачів,
- дослідження та вимірювання поведінкової реакції покупців,
- опанування навичками з проведення кількісних досліджень поведінки споживачів,
- опанування навичками з якісного дослідження поведінки споживачів.

Після вивчення дисципліни студент повинен знати:

- модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку;
- фактори, що впливають на поведінку споживачів;
- основні поняття, що пов'язані з мотиваційною сферою;
- класифікації нестач та реєстри потреб;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів;
- процес, моделі та теорії сприйняття та засвоєння інформації, формування відношення та переконань;
- методи та інструменти вивчення поведінки споживачів;
- методи сегментації ринку та позиціонування.

Після вивчення дисципліни студент повинен уміти:

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

Зміст. Методичне забезпечення складається з таких структурних елементів:

- пояснювальної записки, де викладено мету та завдання самосійної роботи студентів,

- методичних матеріалів до семінарських занять,
- методичних матеріалів до практичних занять,
- методичного забезпечення самостійної роботи студентів,
- методичного забезпечення контролю знань,
- списку літератури.

Семінарське заняття – форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій. Мета дискусії – виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці прийти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань за темою семінарського заняття.

У методичних матеріалах до семінарських занять подано плани цих занять, основна та додаткова література, необхідна для вивчення, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно сформульованих завдань.

Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів.

Під час проведення практичних занять передбачається активна групова робота студентів. Планується, що студенти готуватимуть групові проекти за зазначеними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією та обговорюватимуть з колегами. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

Ще однією частиною практичних занять є аналіз письмових робіт, написаних як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни

з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища.

Метою *самостійної роботи студентів* є вивчення тем, які не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, оволодіння знаннями теоретичних та практичних основ поведінки споживачів, формування уявлення щодо моделей споживчої поведінки на ринку, вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачами та керування його поведінкою.

Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення студентами, ситуативні завдання для конкретної ринкової ситуації, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також запропоновані теми рефератів.

Результативність самостійної роботи студентів визначається наявністю активних методів її *контролю*. Для перевірки знань студентів планується застосувати такі форми контролю: поточний та підсумковий.

Поточний контроль - регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських та практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку) за визначеними темами.

Методичне забезпечення також містить питання для самоконтролю.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Семінарське заняття – форма навчального заняття, на якому відбувається обговорення попередньо визначених питань, до яких студенти готують тези виступів, реферати. Під час семінарського заняття передбачається проведення дискусій. Мета дискусії – виявити відмінності в розумінні питання і у творчій суперечці прийти до спільної точки зору. Змістовна самостійна робота студента полягає у накопиченні необхідних знань за темою семінарського заняття.

У методичних матеріалах до семінарських занять подано плани цих занять, основна та додаткова література, необхідна для вивчення, питання для дискусії (обговорення під час семінару) та перелік тем рефератів.

МАУП

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. 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 постмодерна. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.

Процес прийняття управлінських рішень та етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку та 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.

План семінарського заняття

1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства.
2. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерна. 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.

Література [1; 3; 5; 7; 8.]

Питання для дискусії

1. Яким чином еволюціонувала наука про поведінку споживачів? Як на неї вплинула еволюція світогляду суспільства?
2. У чому полягають відмінності у споживанні в контексті модерну і постмодерну?
3. Обґрунтуйте процес прийняття управлінських рішень та етапи прикладного управлінського аналізу в контексті мотивації та поведінки споживачів.
4. Порівняйте (вказіть спільне і відмінне) моделі Маршалла і моделі Павлова.
5. Які теоретичні основи закладено у мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда?
6. Порівняйте (вказіть спільне і відмінне) моделі П'єра Бурдьє і моделі Веблена.
7. У чому полягає інтегрована модель поведінки споживачів?
8. У чому полягають відмінності поведінки клієнта та споживача?

Теми рефератів

1. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів та еволюція світогляду суспільства.
2. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерна.
3. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія.
4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Модель Маршалла та модель Павлова.
5. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда.

6. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Модель П'єра Бурдьє та модель Веблена.
7. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

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.

План семінарського заняття

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Об'єкт і предмет у вивченні поведінки споживачів.
3. Принципи дослідження поведінки споживачів.
4. Основні функції дослідження поведінки споживача.
5. Модель свідомості споживача.
6. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

Література [1; 3; 5; 7; 8]

Питання для дискусії

1. У чому полягає сутність поведінки споживачів?
2. Які існують принципи дослідження поведінки споживачів? Чи є цей перелік вичерпним?
3. Які є функції дослідження поведінки споживача? Чи є цей перелік вичерпним?
4. навіщо потрібно розробляти модель свідомості споживача?
5. Яку роль відіграють дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів?

Теми рефератів

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Принципи дослідження поведінки споживачів.
3. Основні функції дослідження поведінки споживача.
4. Модель свідомості споживача.
5. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори 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 соціалізації, фази соціалізації. Ресоціалізація, санкції, інтеріоризація культури. Культурний шок. Геттоізація, 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'язку. Права. Соціальні чекання. Ролі ініціатора, фактора, 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 примуса. 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 і 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 і їхні види. Дифузійний процес. Фактори 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.

План семінарського заняття

1. Зовнішні чинники у поведінці споживачів. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура.
2. Роль соціальних норм у 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.
8. Рольова теорія і її маркетингове використання. Типи комунікацій «з вуст у вуста». Моделі процесів персонального впливу.
9. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Споживча соціалізація та інноваційна соціалізація споживачів.

Питання для дискусії

1. Наведіть приклади культурного шоку як приклад культурних відмінностей у поведінці споживачів. Наведіть приклади геттоізації, асиміляції та колонізації. Обґрунтуйте роль і значення культурних цінностей у цьому відношенні.
2. Наведіть приклади різної поведінки споживачів як приклад соціальної стратифікації.
3. Обґрунтуйте роль статусу у формуванні моделі поведінки споживача.
4. Чим відрізняються об'єктивна потреба і усвідомлена потреба?
5. Чим в контексті поведінки споживачів відрізняються група-в-собі (механічна група) та група-для-себе (органічна соціальна група)?
6. У чому саме полягає вплив формальних і неформальних груп на поведінку споживача?
7. Наведіть приклади уявної референтної групи як результату соціального конструювання.
8. Наведіть приклади комунікації «з вуст у вуста» у поведінці споживачів.
9. Розкрийте сутність поняття „харизматична мотивація”.

Теми рефератів

1. Культура і субкультура у формуванні поведінки споживачів.
2. Роль соціальних норм у регламентуванні поведінки споживачів.
3. Концепція соціального класу та поведінка споживачів.
4. Теорія розумної поведінки споживача.
5. Теорія запланованої поведінки споживача.
6. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів.
7. Рольова теорія і її маркетингове використання.
8. Теорія ролей у моделюванні поведінки споживачів.
9. Харизматична мотивація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Тема 4. Фактори 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, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).

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, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Потреба. 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. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем. Шварцу і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

План семінарського заняття

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 Леонтьєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела.
8. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гросса.
9. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів.

Література [8; 9;1; 2; 5]

Питання для дискусії

1. Порівняйте (знайдіть спільне і відмінне) загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія Веблена).
2. Порівняйте (знайдіть спільне і відмінне) спеціальні теорії мотивації (теорії протилежних процесів, підтримання оптимального рівня стимулювання).
3. Порівняйте гедоністичні мотивації та мотивації, спрямовані на зменшення ризику.
4. Наведіть приклади різних видів споживчих ризиків та чинників, які впливають на відчуття ризику.

5. Здійсніть критичний аналіз теорії особистості Фрейда.
6. Наведіть приклади різного стилю життя в сучасних умовах в Україні.
Обґрунтуйте зв'язок різних стилів життя з поведінкою споживача.

Теми рефератів

1. Мотивація та її значення для формування поведінки споживача.
2. Основні ідеї соціально-психологічної теорії Веблена.
3. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання.
4. Споживчі ризики та мотивація, спрямована на зменшення ризику.
5. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда.
6. Абсолютні та відносні потреби у працях Кейнса.
7. Родові та похідні потреби у працях Еббота.
8. Класифікація потреб за К.Марксом.
9. Теорія особистості З.Фрейда.
10. Концепція особистості Леонт'єва.

Тема 5. 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.

План семінарського заняття

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.
11. Захист прав споживачів.

Література [4;.6;9; 13]

Питання для дискусії

1. Порівняйте різні моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
2. Наведіть приклади впливу вибору місця купівлі та інших ситуаційних чинників на прийняття рішення про купівлю.
3. Оцініть раціональні і ірраціональні альтернативи у різних типах процесів прийняття рішень про купівлю товару масового споживання.

4. Наведіть приклади, які спростовують існування впливу ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
5. Наведіть приклади статусного споживання.
6. Наведіть приклади ірраціональної поведінки: наслідування, зараження, паніки.
7. Проаналізуйте, яким чином реклама сприяє розвитку шопінг-наркоманії у суспільстві.
8. Наведіть перелік заходів, здатних зменшити негативні наслідки шопінг-наркоманії.
9. Розробіть план заходів, спрямованих на захист порушених прав споживачів – клієнтів великого супермаркету.

Теми рефератів

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. Раціональна та ірраціональна поведінка та споживання.
9. Моделі поведінки споживача.
10. Процеси у поведінці споживача після придбання товару.
11. Законодавство, що регулює захист прав споживачів в Україні.

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Шез. Модель Шоффра-Лільєна. Модель Байґрида. 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 в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

План семінарського заняття

1. Організаційна споживчої поведінки. 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 в процесі прийняття рішень про купівлю.
5. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Література [2; 12;10; 8]

Питання для дискусії

1. Порівняйте різні моделі організаційної споживчої поведінки: моделі Шез, Шоффре-Лільєна, Байґріда, Левіта, Кардозо.
2. Що таке іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій?
3. Розширте визначений у літературі перелік типів ситуацій у споживчому циклі організацій.
4. Наведіть приклади впливу часу на споживчу поведінку.
5. Розробіть процес організації закупівлі товарів (канцелярського приладдя) для Університету.
6. Опишіть, що таке ділова поведінка особистості?

7. Спільне і відмінне між стратегічною і тактичною споживчою поведінкою організації на прикладі Вашого Університету.

Темі рефератів

1. Моделі організаційної споживчої поведінки.
2. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій.
3. Часовий діапазон споживчої поведінки та процес організації закупівлі.
4. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю.
5. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Методи маркетингових досліджень, що можуть бути застосованими 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).

План семінарського заняття

1. Методи маркетингових досліджень та визначення мотивацій.
2. Опитування як метод виявлення мотивацій.
3. Розробка інструментарію (питань та анкет) при вивченні мотивацій.
4. Спеціальні методи вивчення мотивацій споживачів.

Література [1; 2; 5;6; 7]

Питання для дискусії

1. Обґрунтуйте переваги і недоліки кожного з методів маркетингових досліджень, що можуть бути застосованими для виявлення мотивацій.
2. Розробіть перелік питань та анкету для вивчення мотивацій споживачів товарів масового споживання.
3. Наведіть приклади застосування спеціальних методів вивчення мотивацій споживачів.

Теми рефератів

1. Методи маркетингових досліджень та визначення мотивацій.
2. Опитування як метод виявлення мотивацій.
3. Розробка інструментарію (питань та анкет) при вивченні мотивацій.
4. Спеціальні методи вивчення мотивацій споживачів.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців

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

Соціальний акт, поводження. Фази акта: імпульс, перцепція, маніпуляція і консумація. Безпосередня і непрямая соціальна дія. Форми соціальної дії: позитивне, негативне (помірність, терпіння). Ринок. Типологія соціальних дій по цілі: інструментальне, ціннісно-орієнтоване, ігрове, афективне. Інструментальна соціальна дія. Поведінка. Типологія по механізму прийняття рішень: цілераціональне, традиційне, ірраціональне. Дії належні, рекомендовані, заборонені. Блокада і фрустрація. Відступ від задоволення: помірність і придушення. Сублимація.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорія поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська

теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу в споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, 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, які націлені на зміну ставлення.

План семінарського заняття

1. Методи модифікації поведінки споживача.
2. Пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів.
3. Форми соціальної дії. Типологія соціальних дій. Типологія по механізму прийняття рішень.
4. Сприйняття у поведінці споживачів. Класифікація споживачів за періодом сприйняття. Чинники, які впливають на сприйняття.
5. Теорія поведінки споживача.
6. Когнітивні теорії споживача (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії).
7. Модель інформаційного процесу поведінки споживачів.
8. Теорії пояснення формування ставлення споживача. Типи ставлення до марки товару.
9. Діяльність компанії, спрямована на зміну ставлення.

Література [2; 5]

Питання для дискусії

1. Чим відрізняються пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів?
2. Наведіть приклади різних фаз акту сприйняття.

3. Наведіть приклади типології соціальних дій за цілями.
4. Наведіть приклади типології соціальних дій за механізмом прийняття рішень.
5. Порівняйте різні теорії поведінки споживача (класична теорія, інструментальна теорія, когнітивні теорії).
6. Розкрийте сутність моделі інформаційного процесу в споживачу.
7. Обґрунтуйте використання теорії когнітивного дисонансу та атрибутивної теорії для пояснення поведінки споживача.
8. Наведіть приклади різних типів ставлення до марки товару.
9. Розробіть план заходів для фірми, що збирається змінити ставлення споживачів до товарів, які вона виробляє.

Теми рефератів

1. Методи модифікації поведінки споживача.
2. Пізнавальна, емоційна та поведінкова реакції споживачів.
3. Типологія соціальних дій за механізмом прийняття рішень.
4. Теорія поведінки споживача.
5. Когнітивні теорії споживача (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії).
6. Модель інформаційного процесу поведінки споживачів.
7. Теорії пояснення формування ставлення споживача.
8. Типи ставлення до марки товару.
9. Стратегія фірми, спрямована на зміну ставлення споживача.

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 наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести.

Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Контент-аналіз. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

План семінарського заняття

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

Література [4; 5; 6;16]

Питання для дискусії

1. Визначте основні і другорядні завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів.
2. Розробіть загальну схему маркетингового дослідження поведінки споживачів для певної категорії товарів широкого вжитку.
3. Розробіть план проведення та опитник для глибинного інтерв'ю з метою вивчення поведінки споживачів певної товарної категорії.

4. У парі підготуйте та продемонструйте асоціативну розмову з метою визначення уподобань споживачів стосовно певної торгової марки.
5. Здійсніть контент-аналіз для вивчення поведінки споживачів фінансових послуг великого банку.

Теми рефератів

1. Маркетингове дослідження поведінки споживачів.
2. Опитування як метод вивчення поведінки споживачів.
3. Фокус-група як метод вивчення поведінки споживачів.
4. Глибинні інтерв'ю як метод вивчення поведінки споживачів.
5. Контент-аналіз як метод вивчення поведінки споживачів.
6. Правила розробки опитника для вивчення процесу прийняття рішень споживачами.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

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

План семінарського заняття

1. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
2. Сегментування та задоволення потреб споживачів.
3. Соціально-демографічна сегментація споживачів.
4. Поведінкова сегментація споживачів.
5. Соціально-культурна сегментація споживачів.
6. Методи сегментування.
7. Тенденції розвитку споживчого ринку.

Література [4; 5; 6; 16]

Питання для дискусії

1. За якими основними критеріями здійснюється сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів?
2. Наведіть приклади поведінкової сегментації споживачів.
3. Наведіть приклади соціально-культурної сегментації споживачів.
4. Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку споживчого ринку.

Теми рефератів

1. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.
2. Сегментування та задоволення потреб споживачів.
3. Методи сегментування споживачів.
4. Соціально-демографічна сегментація.
5. Соціально-культурна сегментація споживачів.
6. Апріорні методи сегментації споживачів.
7. Кластерні методи сегментації споживачів.
8. Методи гнучкого сегментування споживачів.
9. Тенденції розвитку споживчого ринку.

МАУП

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття – форма навчального заняття, під час якого студенти детально вивчають окремі теоретичні положення навчальної дисципліни та набувають вмінь і навичок їхнього практичного застосування шляхом індивідуального виконання відповідно сформульованих завдань.

Практичні заняття мають різну форму. Так, вони можуть проходити у вигляді самостійного виконання студентами завдань та подальшого аналізу типових помилок разом із викладачем та за участю інших студентів.

Під час проведення практичних занять передбачається активна групова робота студентів. Планується, що студенти готуватимуть групові проекти за зазначеними темами, представлятимуть їх перед студентською аудиторією та обговорюватимуть з колегами. Для цього методичні матеріали містять необхідну вихідну інформацію за завданням та його опис.

Ще однією частиною практичних занять є аналіз письмових робіт, написаних як теоретичне або практичне дослідження з окремих тем дисципліни з метою глибшого опанування особливостей рекламної діяльності в умовах глобального ринкового середовища.

Навчальні завдання до практичних занять

Ситуативні завдання

Компанія Nestle планує впровадження на українському ринку нового продукту – шоколадного десерту. У зв'язку з цим необхідно вивчити поведінку споживачів.

1. Розробіть модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку.
2. Визначте фактори, що впливають на поведінку споживачів.
3. Визначте мотивації потенційних покупців продукту.

4. Класифікуйте нестачі та складіть реєстр потреб споживачів.
5. Визначте, як загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів доцільно застосувати для аналізу поведінки споживачів у даному випадку.
6. Опишіть процес, моделі та теорії сприйняття та засвоєння інформації, формування відношення та переконань потенційних покупців стосовно даного продукту.
7. Перерахуйте методи та інструменти вивчення поведінки споживачів.
8. Розробіть план із застосування конкретних методів вивчення поведінки споживачів.
9. Сегментуйте ринок. Розробіть модель позиціонування.
10. Складіть план дослідження ринкової поведінки споживачів.
11. Сегментуйте ринок потенційних споживачів на базі виявлених моделей поведінки споживачів.
12. Розробіть концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій.
13. Використовуючи знання про мотивації споживачів, розробіть продуктову стратегію підприємства.
14. Використовуючи знання про мотивації споживачів, розробіть товарну політику підприємства.
15. Використовуючи знання про мотивації споживачів, цінову політику підприємства.
16. Використовуючи знання про мотивації споживачів, розробіть рекламну кампанію підприємства.
17. В рамках планування рекламної кампанії, запропонуйте декілька варіантів назви нового продукту. Чи будуть вони різними для різних типів споживачів?
18. Дослідіть комерційну ситуацію в Україні на початку кампанії: проаналізуйте рівень споживання, рівень конкуренції (підприємства-конкуренти, їхня продукція, цінова політика, система розповсюдження продукції, клієнти).
19. Проаналізуйте, які рекламні засоби доцільно використовувати для

рекламної кампанії продукту у різних областях України і чому.

20.Визначте основні та другорядні задачі маркетингу.

21.Обґрунтуйте, які рекламні заходи будуть найбільш доцільними, якщо передбачається реалізація маркетингової стратегії:

А) збільшення обсягів продажу,

Б) підвищення рівня лояльності споживачів,

В) поліпшення корпоративного образу компанії-виробника.

22.Розробіть план забезпечення прав споживача.

23.Визначте, які юридичні норми мають бути обов'язково дотримані під час розробки та реалізації рекламної кампанії та маркетингової стратегії взагалі.

24.Визначте, чи існують обмеження, встановлені законодавством щодо виробництва та рекламування даного виду продукції?

25.Які морально-етичні норми слід врахувати при розробці реклами даного продукту?

26.Запропонуйте декілька креативних ідей для реалізації творчої стратегії:

- раціоналістичного типу,

- проекційного типу.

27.За яких умов для реклами даного продукту доцільно застосовувати творчу рекламну стратегію:

- унікальної торгової пропозиції?

- розриву стереотипів?

28.Чи буде рекламна кампанія у різних областях України мати відмінності в частині творчої рекламної стратегії? В яких саме і чому?

29.Розробіть сценарій опитування фактичних та потенційних споживачів за методом фокус-групи для даного продукту.

30.Розробіть план проведення маркетингового дослідження даного продукту за методом контент-аналізу.

31.Обґрунтуйте, яке з наведених нижче тверджень є вірним, а яке – ні.

А) Споживач стає все менш відданим конкретній торговій марці.

- Б) Споживач стає мінливим, непостійним у своїй поведінці.
- В) Споживач почав більше подорожувати.
- Г) Споживач став частіше міняти автомобілі.

32. Обґрунтуйте, яке з наведених нижче тверджень є вірним, а яке – ні.

- А) Запорукою просування товару є постійне його поліпшення,
- Б) Запорукою просування товару є стійкість іміджу бренду,
- В) Опис споживача має ґрунтуватися на соціально-демографічних показниках.

Вказівки до написання контрольної роботи

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

При написанні 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 в галузі мотивації та поведінки споживача у ринкових умовах. Для більш глибокого оволодіння знаннями студенти також вивчають періодичні фахові видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет. Рекомендується залучати до використання інструктивні та методичні документи.

Контрольна робота повинна складатися з таких структурних частин:

1. Зміст.
2. Вступ (1-2 с.)
3. Основна частина (10-15 с.)
6. Висновки (1-2 с.)

7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).

8. Додатки (за необхідності).

У Змісті подається план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У Вступі необхідно визначити актуальність обраної теми.

Основну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали з різних джерел. Тут необхідно детально та ґрунтовно розкрити сутність проблеми, основні поняття та теоретичні положення, продемонструвати вміння аналізувати отриману теоретичну та практичну інформацію за обраною темою.

У Висновках наводять основні теоретичні результати роботи.

Загальний обсяг роботи становить 15-20 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

Теми контрольних робіт

1. Вплив реклами формування поведінки споживача.
2. Поведінка споживача в системі маркетингу та її функції.
3. Місце і роль поведінки споживача в системі масової комунікації.
4. Учасники рекламної комунікації, місце і роль споживача.
5. Канали впливу реклами на поведінку споживача.
6. Типи споживачів. Сегментування ринку.
7. Мотив, мотивація, стимул та стимулювання у формуванні поведінки споживача
8. Рівні впливу реклами на споживача.

9. Психологічні фактори у рекламній комунікації.
10. Класифікація товару для потреб реклами.
11. Основні види творчої рекламної стратегії і її зв'язок з поведінкою споживача.
12. Основні методи оцінки ефективності рекламного повідомлення на основі аналізу поведінки споживача.
13. Тенденції зміни поведінки споживача у глобальному світі.
14. Правове та морально-етичне регулювання підприємницької діяльності, захист прав споживачів.
15. Модель свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку.
16. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.
17. Основні поняття у сфері мотивації поведінки споживача.
18. Класифікація нестач та реєстри потреб споживачів.
19. Загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів.
20. Процес, моделі та теорії сприйняття та засвоєння споживачем інформації про товар, формування відношення та переконань.
21. Методи та інструменти вивчення поведінки споживачів.
22. Методи сегментації ринку та позиціонування.
23. Дослідження ринкової поведінки споживачів.
24. Сегментація ринку товарів певної категорії на базі моделей поведінки споживачів (на вибір студента).
25. Управління продуктовою стратегією підприємства на основі аналізу мотивації споживачів.
26. Управління товарною політикою підприємства на основі аналізу мотивації споживачів.
27. Управління ціновою політикою підприємства на основі моделі мотивації споживачів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Метою самостійної роботи студентів з дисципліни «Поведінка споживача» є вивчення тем, які не входять до основного лекційного курсу, але необхідні для всебічного та глибокого опанування дисципліни, вивчення особливостей організації просування товарів на ринку, проведення 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.

Методичне забезпечення самостійної роботи студентів містить перелік тем для самостійного вивчення студентами, методичні поради щодо аналітичного огляду наукових публікацій та написання рефератів, а також запропоновані теми рефератів.

Теми для самостійного опанування студентами

1. Поведінка споживачів визначається як дія, яку здійснюють люди під час придбання, споживання товарів і послуг, а також звільнення від них. Обґрунтуйте останнє твердження.

2. Поведінка споживачів як навчальна дисципліна традиційно сприймається як з'ясування того „чому люди купляють”. Справді, дослідники і практики все більше уваги приділяють аналізу споживання, навіщо і як люди споживають. Аналіз поведінки споживання показує більш широкую концептуальну основу, ніж поведінка споживача, тому що відповідає на запитання відносно дій людей і після покупки товарів та послуг. Яку ще інформацію забезпечує виробнику аналіз поведінки споживача?

3. Знання про те, чому і як люди споживають продукти, допомагають продавцям зрозуміти, яким чином вони могли б удосконалити існуючі товари, які типи продуктів потребує ринок, як переконати людей купляти запропоновані товари. Аналіз поведінки споживачів підказує, як догодити

споживачеві і прямо вплинути на прибуток компанії.

Наведіть підтвердження цього висновку на прикладі діяльності конкретної компанії.

4. Перспектива впливу на споживача хвилює не лише виробників, рекламистів, спеціалістів по маркетингу, освіти і захисту прав споживачів, а також політиків. Чому?

5. Прийнято вважати, що поведінка споживачів допомагає формулювати державну політику, оскільки розуміння успіху з точки зору поведінки споживачів допомагає будувати більш обгрунтовану стратегію залучення покупців. Чи погоджуєтеся Ви з цим твердженням? Чому так або чому ні?

6. Існують наступні концепції маркетингового менеджменту:

- концепція вдосконалення виробництва;
- концепція вдосконалення товару;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- концепція власне маркетингу;
- концепція соціально-етичного маркетингу.

Так, концепція вдосконалення виробництва керується принципом, що споживача можна привабити низькими цінами. Тому управління підприємством полягає в поліпшенні ефективності виробництва шляхом зменшення витрат, а відтак – зменшення ціни.

Концепція вдосконалення товару полягає в тому, що споживача можна зацікавити лише товарами високої якості. Тому необхідно вдосконалювати товар, а стимулювання виробництва не має вирішального значення (а інколи навіть шкодитиме).

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль має сенс в умов надвиробництва та значної конкуренції. Вона виходить з того, що споживачі не купуватимуть товарів у більш-менш значних обсягах, якщо не стимулювати їх до цього спеціально.

Концепція власне маркетингу ґрунтується на принципі, що підприємство має ґрунтовно дослідити потреби конкретного ринку і забезпечити задоволення цих потреб.

П'ята концепція — це концепція соціально-етичного маркетингу, яка за основну мету має задоволення потреб не лише окремих споживачів, а й суспільства в цілому.

Останнім часом з'явилася ще й шоста концепція — соціально відповідального або просвітницького маркетингу. Ця концепція поєднує маркетинг з орієнтацією на споживача, інноваціями, збільшенням ціннісної вартості товару, а також усвідомленням місії та соціальної етики маркетингу.

Обґрунтуйте доцільність застосування кожної з перерахованих вище концепцій для зміни поведінки споживача та для інтересів фірми-виробника продуктів масового споживання.

7. Виділяють такі стратегічні та оперативні цілі маркетингових комунікацій.

Стратегічні цілі: формування попиту, стимулювання збуту.

Оперативні цілі: інформування споживачів, формування позитивного іміджу фірми, мотивація споживачів, формування й актуальність потреб споживачів, стимулювання акут купівлі, формування відданості товарній марці, нагадування про фірму та її товар.

Розробіть маркетинговий план діяльності великої фірми-виробника продуктів харчування, який би максимально враховував перераховані вище цілі та посилював відданість споживачів торговій марці.

8. Контактна цільова аудиторія може не звернути уваги на маркетингове або рекламне звернення з низки причин:

- вибірковість уваги споживача. Слід пам'ятати, що увагу споживача привертають лише яскраві, помітні та не перенасичені текстом звернення. Статистика свідчить, що з півтори тисячі рекламних звернень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають реакцію,

- вибірковість перекручування отриманої інформації. Часто споживач чує лише те, що хоче почути. Як наслідок, він може домислити сказане або занизити його цінність,

- вибірковість запам'ятовування. Людина пам'ятає лише частину звернень, які він чує. Перехід рекламного звернення з короткотермінової пам'яті до більш тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. При цьому повторне звернення — це не просто повторювання тексту або відеозапису, а скоріше процес, коли одержувач інформації опрацьовує її зміст так, аби закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходили до тривалої пам'яті. Якщо одержувач інформації завжди сприймав цю інформацію позитивно і постійно знаходив для себе аргументи на її підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуть і запам'ятають. Якщо ж ставлення одержувача до інформації є негативним, то таке звернення, найімовірніше, не буде запам'ятовано.

Наведіть приклади рекламних звернень, які демонструють перераховані вище недоліки.

9. Ще у 50-тих роках рекламисти дійшли висновку, що при виборі зі ста варіантів продукту, які практично не мають відмінностей, споживач робить свій вибір, спираючись на внутрішні мотиви, сформулювати які є основним завданням реклами. Так з'явився мотиваційний аналіз в рекламі. Згідно з мотиваційним аналізом у рекламі, можуть існувати два набори цілей: з одного боку це страхи – те, чого люди хотіли би уникнути, а з іншого – різноманітні бажання – те, чого вони хотіли би досягнути. Таким чином, мотивація заснована на бажанні досягти певних результатів.

Виокремлюють такі головні типи потреб, яким має задовольняти товар, аби його купили (при цьому, як вже наголошувалося, продається не сам товар як фізичний об'єкт, а його психологічна відповідність – те, чим він може допомогти людині психологічно).

1. *Продаж емоційної безпеки.* Дослідження продажу морозильників дало змогу пояснити, чому люди витрачають додаткові кошти на

електроенергію за умов насиченості ринку харчових продуктів (людям, аби відчувати себе у безпеці, потрібно мати більше їжі, ніж вони можуть з'їсти). Інший приклад – купівля кондиціонерів (страх перед відкритими уночі вікнами).

2. *Продаж підтвердження цінності роботи, яку виконує людина.* Продаж пральних порошків.
3. *Продаж творчості.* Якщо раніше на пакетах з тортом-напівфабрикатом вказувалося "Не додавайте молока, просто додайте води", господині мали негативні емоції на кшталт: „Що це за приготування їжі, де нічого не потрібно додавати”. Тому коли на упаковці з'явилися слова "Додайте свіжих яєць та свіжого молока" рівень продажу відразу збільшився.
4. *Продаж об'єктів любові.*
5. *Продаж відчуття влади.* Автомобілі, моторні човни (швидкість, потужність, виражена у кінських силах).
6. *Продаж відчуття коренів.* Вино, чай, що мають нагадати старі добрі часи.
7. *Продаж вічності.* Страхові агенти продають упевненість у тому, що люди залишать щось по собі навіть після смерті.

Наведіть приклади успішного застосування мотиваційного аналізу у сучасній маркетинговій діяльності українських або закордонних підприємств.

Аналітичний розгляд наукових публікацій

Після вивчення лекційних матеріалів студенти самостійно здійснюють огляд та аналіз навчальних посібників та підручників, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, за темою дисципліни.

Аналіз наукового видання має здійснюватися за схемою:

- вихідні дані;
- відомості про автора (колективу авторів);
- структура підручника: тематичні розділи і підрозділи, довідковий апарат, додатки, наявність ілюстративних матеріалів;

- детальний аналіз інформації, що має пряме відношення до матеріалу, який вивчається.

Аналіз періодичних видань має здійснюватися за схемою:

- загальна характеристика, періодичність, місце видання;
- характеристика розділів, рубрик;
- склад авторів та редакційної комісії, їхній професійний рівень;
- детальний аналіз інформації, що має пряме відношення до матеріалу, який вивчається.

Аналіз матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, має здійснюватися за схемою:

- введення даних у пошукові системи для виявлення найбільш релевантних матеріалів;
- перехід на сторінки, де представлені матеріали;
- визначення авторів матеріалів із зазначенням електронних адрес сторінок;
- перевірка споріднених посилань;
- детальний аналіз інформації, що має пряме відношення до матеріалу, який вивчається.

Методичні поради щодо написання рефератів

Метою написання реферату є поглиблене вивчення окремих тем дисципліни та виявлення особливостей практичної діяльності щодо вивчення та модифікації поведінки споживачів у сучасних умовах.

При написанні реферату студент повинен самостійно здійснити пошук необхідної науково-практичної інформації, проаналізувати діяльність конкретної організації, поведінку споживачів її товарів або послуг; викласти власні пропозиції щодо зміни поведінки споживачів та удосконаленню діяльності організації.

Практичну частину письмової роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якої компанії-суб'єкта ринку з використанням отриманих від неї даних,

що можуть піддаватися аналізу в контексті обраної теми. Рекомендується залучати до використання інструктивні та методичні документи, які використовує маркетингові або інші відповідні служби даної фірми. При визначенні напрямів дослідження або зміни поведінки споживача та розробці відповідних пропозицій щодо зміни моделей поведінки споживачів доцільно спиратися на реальні дані, факти та цифри, отримані від фірми.

Письмова робота повинна мати науковий характер, а тому виконується згідно із загальними вимогами до написання наукових робіт. Відповідно, вона повинна містити:

1. Зміст.
2. Вступ (1-2 с.).
3. Теоретична частина (6-10 с.).
4. Аналітична частина (аналіз існуючого стану проблеми, зазначеної в темі роботи) (6-10 с.).
5. Рекомендаційна частина (висування пропозицій щодо вирішення визначеної проблемної ситуації) (6-10 с.).
6. Висновки.
7. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел (не менше 10).
8. Додатки (за необхідності).

У Змісті подається план роботи із зазначенням сторінок, на яких розміщуються окремі його пункти.

У Вступі необхідно визначити актуальність обраної теми.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали з різних джерел. Тут необхідно детально та ґрунтовно розкрити сутність проблеми, основні поняття та теоретичні положення.

У аналітичній частині необхідно продемонструвати вміння аналізувати ринкову ситуацію, поведінку споживачів, стратегію і діяльність конкретного підприємства, виявляти переваги та недоліки застосовуваних підходів і стратегічних рішень, здійснювати порівняльний аналіз поведінки споживачів.

Рекомендаційна частина має містити чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в рефераті. Обрану позицію слід підкріплювати розрахунковими матеріалами, аналізом ризиків, конкурентного середовища, прихильності споживачів, прогнозами продажів у майбутніх періодах тощо.

Загальний обсяг роботи становить 20—30 сторінок друкованого тексту, папір формату А4. Рекомендований шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему роботи студент погоджує з викладачем (науковим керівником) за наведеним нижче переліком.

Студент може обрати іншу тему, вибір якої необхідно обґрунтувати та додатково погодити.

Темі рефератів

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 фактори впливу на поведінку споживачів.
6. Внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів.
7. Напрямки 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. Відношення 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.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ

Результативність самостійної роботи студентів визначається наявністю активних методів її контролю. Для перевірки знань студентів планується застосувати такі форми контролю: поточний та підсумковий.

Поточний контроль - регулярний контроль рівня засвоєння матеріалу на лекціях, семінарських та практичних заняттях. Застосовується він з метою перевірки підготовленості студентів для виконання конкретних навчальних завдань.

Підсумковий контроль знань студентів проводиться з метою оцінювання результатів вивчення дисципліни. Здійснюється у формі опитування (заліку) за визначеними темами.

Методичне забезпечення також містить питання для самоконтролю.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність поведінки споживачів?
2. Які існують принципи дослідження поведінки споживачів?
3. Основні функції дослідження поведінки споживача.
4. Опишіть еволюцію науки про поведінку споживачів.
5. Опишіть еволюцію світогляду суспільства та його вплив на поведінку споживача.
6. Назвіть основні підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
7. Опишіть мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналіза Фрейда.
8. Що таке інтегрована модель поведінки споживачів?
9. У чому полягають основні відмінності поведінки клієнта та споживача?
10. Чинники культурного характеру, що впливають на поведінку споживача.
11. Концепція культури і субкультури та їх роль у поведінці споживача.
12. Роль норм у поведінці споживача.
13. Роль цінностей у поведінці споживача.
14. Культурні цінності та споживча поведінка: спільне і відмінне.
15. Соціальні чинники поведінки споживача.
16. Концепція соціального класу та її застосування для теорії поведінки споживачів.
17. Особливості поведінки соціальних класів як представників різних типів споживачів.
18. Статусна позиція і соціальна роль для визначення поведінки споживача.
19. Формування потреб споживачів в залежності від соціальних чинників.
20. Формальні та неформальні групи. Їхній вплив на формування поведінки споживача.

21. Вплив ідеології, релігії на поведінку споживачів.
22. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки споживача.
23. Референтні групи та їх класифікація.
24. Вплив референтних груп на поведінку споживача.
25. Реальна референтна група.
26. Уявна референтна група як результат соціального конструювання.
27. Ціннісна референтна група.
28. Рольова теорія і її маркетингове використання.
29. Комунікація «з вуст у уста» у формуванні поведінки споживача.
30. Моделі процесів персонального впливу та їх використання в маркетинговій стратегії.
31. Дифузія інновацій. Фактори швидкості дифузійного процесу.
32. Типи споживачів у дифузії інновацій.
33. Сім'я, домашнє господарство та поведінка споживачів.
34. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
35. Сутність та види мотивації у поведінці споживачів.
36. Чинники, які зумовлюють мотиви споживання.
37. Класифікація мотиваційних теорій споживання.
38. Соціально-психологічна теорія мотивації Веблена.
39. Теорія мотивації Маслоу.
40. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види ризиків, пов'язаних зі споживанням.
41. Вплив потреб споживача на його поведінку. Класифікація потреб.
42. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом.
43. Родові та похідні потреби за Ебботом.
44. Сутність та роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.
45. Основні теорії особистості.
46. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
47. Характеристики покупців і пов'язаний з цим вибір місця купівлі.

48. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
49. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив при купівлі товару.
50. Типи процесів прийняття рішень споживачем про купівлю.
51. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю.
52. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
53. Престижне, показне, статусне споживання.
54. Демонстративне споживання.
55. Підставне споживання.
56. Ірраціональна поведінка споживача.
57. Шопінг-наркоманія.
58. Моделі поведінки споживача
59. Процеси після купівлі.
60. Захист прав споживачів.
61. Специфіка організаційної споживчої поведінки.
62. Моделі організаційної споживчої поведінки.
63. Модель Шез.
64. Модель Шоффре-Лільєна.
65. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.
66. Методи зміни поведінки споживача.
67. Типологія механізму прийняття рішень: ціліраціональне, традиційне, ірраціональне прийняття рішень.
68. Розподіл споживачів за періодом сприйняття інформації про споживання.
Пороги чутливості.
69. Модель інформаційного процесу в споживача.
70. Типи ставлення споживачів до марки товару.
71. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення споживачів.
72. Мета та основні етапи маркетингового дослідження поведінки споживачів.
73. Аналіз результатів маркетингового дослідження поведінки споживачів.

74. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів.

75. Сегментування та задоволення потреб споживачів.

Поточний контроль

Форми поточного контролю знань та навичок студентів:

- участь у семінарських заняттях та дискусіях,
- оцінювання рефератів до семінарських занять,
- участь у практичних заняттях, самостійне виконання навчальних завдань,
- оцінювання письмових робіт на визначену тему,
- опанування студентами темами, визначеними для самостійного вивчення,
- виконання ситуативних завдань, визначених для самостійного вирішення,
- письмовий аналітичний огляд наукових публікацій,
- оцінювання рефератів на визначену тему.

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль знань студентів здійснюється у формі опитування (заліку) за такими **темами**:

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 психоаналіза 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 в залежності 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 референтних груп.
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 та типи комунікацій «з вуст у вуста».
32. Моделі процесів персонального впливу та їх використання в маркетинговій стратегії.
33. Дифузія інновацій.
34. Фактори швидкості дифузійного процесу.
35. Типи споживачів у дифузії інновацій.
36. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл.
37. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
38. Сутність та 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 та роль особистості у прийнятті рішення про купівлю.
49. Основні теорії особистості.
50. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина 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 зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю.
57. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
58. Престижне, показне, статусне споживання.
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 ШофFRE-Лільєна.
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: позитивне, негативне (помірність, терпіння).
76. Типологія по механізму прийняття рішень: ціліраціональне, традиційне, ірраціональне.
77. Дії належні, рекомендовані, заборонені.
78. Блокада і фрустрація.
79. Етапи процесу сприйняття.
80. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості.
81. Чинники, які впливають на сприйняття.
82. Модель інформаційного процесу в споживача.
83. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування.
84. Ставлення та його сучасна модель.
85. Типи ставлення до марки товару.
86. Стратегії фірми, які націлені 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.

Критерії оцінювання знань студентів під час проведення підсумкового контролю

Питання до підсумкового контролю передбачають охоплення та перевірку рівня теоретичних і практичних знань студентів щодо моделей споживчої поведінки на ринку, вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

Під час опитування (заліку) студент дає відповідь на три основні запитання, які охоплюють увесь курс навчальної дисципліни. У разі потреби викладач ставить додаткові запитання.

Перше запитання (теоретичне, комплексне) має на меті виявити та перевірити рівень засвоєння студентами засадничих понять курсу на рівні тлумачення основних понять, категорій, формування поведінки споживача, моделей споживчої поведінки на ринку, вивчення чинників поведінки споживачів.

Друге запитання передбачає перевірку оволодіння студентами знаннями щодо складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності.

Третє питання передбачає моделювання поведінки споживача, набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою в конкретних ситуаціях. Тут студенти повинні виявити особисте бачення проблеми і вміння порівнювати й аналізувати характеристики окремих елементів, використовуючи при цьому порівняльно-співставний метод, аналітичний підхід, емпіричні навички тощо.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., пераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
2. Ганаба С.О., Мартинюк О.В. Основи споживчих знань. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2008. – 148с.
3. Зозульов А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
4. Конспект лекцій з курсу «Теорія мотивації» / Укладач О.В. Прокопенко. – Суми: Вид-во Сум ДУ, 2006. – 171с.
5. Основи споживчих знань: Навчальний посібник / за заг. ред. Максименко К.О., Овчарук О.В. – К.: «К.І.С.», 2008. – 192 с.
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176с.
7. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784с.

Додаткова

Ангелин Д. Наше дело – праворукое // Бизнес. – 2005. - №28 (11 июля). – С.69-71.

1. Балук Н.Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення / Н.Р. Балук, Н.Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-377.
2. Загальна психологія / За загальною редакцією академіка С.М. Максименка: Підручник. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 704с.
3. Корінев, В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корінев, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 11-20
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Изд. 12-е. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
5. Маркетинг :Підручник / Руделіус В., Азярян О.М., Виноградов О.А. та ін: Ред. – упор. Сидоренко О.І., Редько П.С. – К.: Навч.-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422с.
6. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. - Кн.1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – К.: Либідь, 2004. – 576с.
7. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2004. – 228с.

8. Споживче право України. Юридичний збірник удвох томах. – Т.1. – К., 2004. – 474с.

9. Черняк О.Ю. Класифікація прав споживача за законодавством України та Європейського Союзу / О.Ю. Черняк // Форум права. -2008. - № 2. –С.458-464.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

2. <http://barhan.pol1/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

МАУП