

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Кафедра маркетингу
Факультет економіки і підприємництва

Анотація:

Мета курсу - вивчення умов задоволення потреб споживачів шляхом ефективного вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- знати роль маркетингових систем взаємодії зі споживачами в управлінні підприємствами;
- знати стратегічну значимість ефективної взаємодії зі споживачами в розвитку економічних систем;
- знати принципи клієнтоорієнтованого мислення, пошуку й прийняття рішень;
- знати визначення поведінки споживачів, основних її компонентів;
- знати механізм, фактори й умови формування та закріплення різних типів споживчої поведінки;
- знати чинники впливу на поведінку споживачів;
- знати методичні засади маркетингової роботи з індивідуальними та організаційними споживачами з точки зору їх поведінки на ринку.

Програмні результати навчання:

- роз'яснювати сутність ключових термінів і методичних принципів;
- проводити самостійні дослідження поведінки споживачів, різних її аспектів;
- аналізувати поведінку споживачів та вплив факторів, що її обумовлюють;
- розробляти та реалізовувати комплексні маркетингові програми, спрямовані на корегування споживчої поведінки;
- розробляти й обґрунтовувати методології, методики й моделі збору інформації та аналізу результатів маркетингових досліджень поведінки споживачів;
- проектувати та реалізовувати цільові маркетингові дослідження поведінки споживачів.

Короткий зміст курсу:

Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес

прийняття рішень індивідуальним споживачем. Процес прийняття рішень організаційним споживачем. Поведінкова реакція покупців. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.