



**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»
КАФЕДРА БІЗНЕСУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти спеціальності ***D3 (073) «Менеджмент»***
усіх форм здобуття освіти

Обговорено та рекомендовано
на засіданні кафедри бізнесу,
адміністрування та права
Протокол №10 від 23.04.2026

Чернігів 2026

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: методичні вказівки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D3 (073) «Менеджмент» усіх форм здобуття освіти / Укл.: Т.А. Рябова, І.Б. Рябов. Чернігів: ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2026. 45 с.

Укладачі

Рябова Тетяна Анатоліївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рябов Ігор Будимирович,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

*Відповідальний
за випуск:*

Клименко Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент,
зав. кафедри бізнесу, адміністрування та права

Рецензент:

Філіпова Наталія Володимирівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри бізнесу, адміністрування та права

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживача</i>	<i>6</i>
Тема 1.1. Поведінка споживача як наукова дисципліна	6
Тема 1.2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	9
Тема 1.3. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача	12
Тема 1.4. Процес прийняття рішення споживачем. Поведінка індивідуальних споживачів (B2C)	16
Тема 1.4. Процес прийняття рішення споживачем. Поведінка організаційних споживачів (B2B)	19
<i>Змістовий модуль 2. Дослідження та управління поведінкою споживача ..</i>	<i>24</i>
Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	24
Тема 2.2. Поведінкова реакція споживачів на маркетингові стимули	27
Тема 2.3. Методи дослідження поведінки споживачів. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів	31
Тема 2.3. Методи дослідження поведінки споживачів. Інструментарій якісних та нейромаркетингових досліджень	35
Тема 2.4. Лояльність споживачів та сучасні проблеми їхньої поведінки	39
Список рекомендованої літератури	44

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки та глобальної цифровізації бізнес-середовища поведінка споживачів постає ключовим чинником формування стійких конкурентних переваг підприємства. Глибоке розуміння архітектури потреб, рушійних мотивів і патернів купівельних реакцій дає змогу менеджменту ефективно генерувати попит, оптимізувати маркетингові комунікації та максимізувати рівень клієнтської лояльності.

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» є вибірковою освітньою компонентою підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності D3 (073) «Менеджмент». Її зміст спрямований на формування комплексу теоретичних знань і прикладних навичок у сфері аналізу, моделювання та стратегічного управління поведінковими актами покупців. Опанування цієї дисципліни базується на міждисциплінарному підході й спирається на раніше засвоєні знання з менеджменту, маркетингу, психології особистості та комунікаційного менеджменту.

Метою проведення практичних занять є експлікація теоретичного матеріалу в площину практичної діяльності, розвиток аналітичних навичок дослідження ендогенних та екзогенних факторів впливу на споживчий вибір, а також інструментальне обґрунтування управлінських рішень у сфері взаємодії з клієнтами.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- опанування концептуальних засад і класичних моделей поведінки споживачів;
- ідентифікація та системний аналіз чинників, що детермінують споживчу поведінку;
- покрокове дослідження етапів процесу прийняття рішень про купівлю на різних типах ринків;
- засвоєння валідних методів і релевантного інструментарію маркетингових досліджень;
- опанування технологій та інструментів поведінкового впливу в традиційному та цифровому медіасередовищі;
- формування навичок оцінювання купівельних реакцій та проектування програм підвищення лояльності.

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувач повинен:

знати: сутність, закони та ринкові закономірності поведінки індивідуальних та організаційних споживачів; базові макро- та мікромоделі споживчого вибору; класифікацію факторів, що структурують процес прийняття рішень; сучасні методики моніторингу та інструменти цільового маркетингового впливу на аудиторію.

уміти: диференціювати та аналізувати актуальні потреби й вектори мотивації покупців; оцінювати ступінь впливу зовнішнього середовища та внутрішніх спонук на купівельну активність; самостійно застосовувати методики якісних і кількісних досліджень споживачів; інтегрувати сучасні

маркетингові інструменти в систему загального менеджменту організації та приймати економічно обґрунтовані управлінські рішення.

Практична частина курсу передбачає розв'язання прикладних ситуаційних завдань, розбір розгорнутих бізнес-кейсів, участь у тематичних дискусіях (круглих столах) та виконання індивідуальних проєктно-аналітичних завдань, що безпосередньо сприяє розвитку критичного мислення та управлінських компетентностей здобувачів.

Система контролю та оцінювання результатів навчання є накопичувальною. Підсумкова оцінка з дисципліни формується інтегрально – з урахуванням активності та результативності роботи на практичних заняттях, якості виконання самостійної роботи, балів за модульний контроль, а також результатів фінального оцінювання у формі диференційованого заліку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні основи поведінки споживача

Тема 1.1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА

Питання теми:

1. Поведінка споживачів: поняття, об'єкт та предмет вивчення.
2. Міждисциплінарний характер науки (з якими іншими науками вона пов'язана).
3. Основні категорії: потреби, мотиви, стимули та реакції споживачів.
4. Загальна модель поведінки споживачів («стимул – організм – реакція»).
5. Чому бізнесу важливо розуміти свого споживача.

Основні терміни і поняття: споживач, поведінка споживачів, потреба, мотив, мотивація, стимул, реакція, сприйняття, післякупівельна поведінка, міждисциплінарний підхід.

Контрольні питання:

1. Що вивчає дисципліна «Поведінка споживачів» та що є її предметом?
2. Чому не можна вивчати поведінку споживачів лише в межах економіки? Знання з яких наук тут ще потрібні?
3. Чим відрізняється «потреба» від «мотиву» споживача?
4. Що таке маркетинговий стимул та які форми реакцій споживача на нього ви знаєте?
5. Навіщо компаніям знати, як поводить себе клієнт після того, як уже віддав гроші за товар (його післякупівельна поведінка)?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОБ'ЄКТА УПРАВЛІНСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Хто такий «сучасний споживач» і чому його поведінку важко спрогнозувати?
2. Розбір ланцюжка: Потреба (відчуття голоду) → Мотив (хочу саме гарячий суп) → Стимул (вивіска кафе поруч) → Реакція (купівля). Як це працює в житті?
3. Чому покупка не завершується на етапі оплати на касі? Чому післякупівельна поведінка (радість чи розчарування) визначає майбутнє бренду?
4. Як психологія людини (її емоції, характер, сприйняття) впливає на те, які бренди вона обирає?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Поведінка споживачів як міждисциплінарна наукова галузь в системі сучасного менеджменту.
2. Вплив потреб і мотивів на формування купівельного центра та прийняття рішень.
3. Соціальні, культурні та організаційні фактори поведінки споживачів у B2C та B2B сегментах.

4. Практичне застосування знань про поведінку споживачів для оптимізації внутрішніх бізнес-процесів компанії.
5. Етичні та правові аспекти дослідження поведінки споживачів в управлінській практиці.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Поведінка споживачів як наукова дисципліна вивчає:*

- а) організацію виробництва
- б) механізми ціноутворення
- в) процеси споживчого вибору, купівлі, використання та утилізації благ
- г) фінансову діяльність підприємства

2. *Об'єктом дисципліни «Поведінка споживачів» є:*

- а) товарні ринки
- б) споживачі, їхня поведінка та купівельні центри
- в) маркетингові стратегії
- г) системи збуту

2. *Предмет дисципліни «Поведінка споживачів» включає:*

- а) методів стимулювання збуту
- б) закономірності поведінки споживачів та механізми прийняття рішень
- в) принципи рекламної діяльності
- г) асортиментну політику

3. *Потреба у поведінці споживачів – це:*

- а) форма попиту
- б) усвідомлена нестача, що створює внутрішнє напруження
- в) маркетинговий стимул
- г) результат покупки

4. *Мотив поведінки споживачів – це:*

- а) зовнішній вплив
- б) характеристика товару
- в) внутрішня спонука до дії, що спрямовує поведінку на задоволення потреби
- г) етап прийняття рішення

5. *Стимул у поведінці споживачів – це:*

- а) внутрішній психологічний стан
- б) зовнішній фактор впливу
- в) тип мотивації
- г) форма реакції

6. *Реакція споживача є:*

- а) процесом сегментації;
- б) споживчою настановою;
- в) відповіддю на зовнішній стимул;
- г) етапом планування.

7. *Настанова споживача – це:*

- а) імпульсивна купівля;
- б) короткочасна емоція;
- в) стійке ставлення та схильність діяти певним чином щодо об'єкта;
- г) ринковий сигнал.

8. Міждисциплінарність поведінки споживачів означає:

- а) використання одного підходу;
- б) поєднання кількох наук (психології, соціології, економіки, менеджменту);
- в) домінування економіки;
- г) перевагу маркетингу.

9. Практичне значення вивчення поведінки споживачів для менеджера полягає в:

- а) проведенні фінансового аудиту;
- б) оптимізації логістики сировини;
- в) ефективному управлінні споживчим вибором та обґрунтуванні управлінських рішень;
- г) операційному плануванні виробничих потужностей.

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз процесу прийняття рішення споживачем. Розвинути навички визначення та аналізу етапів прийняття рішення про покупку.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Обрати товар або послугу	Виберіть конкретний об'єкт для аналізу (<i>наприклад</i> : смартфон, онлайн-сервіс, продукт харчування тощо)
2	Описати етапи прийняття рішення	Детально охарактеризуйте кожен етап, який проходить споживач (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка, післякупівельна оцінка)
3	Визначити фактори впливу	Виділіть та опишіть чинники, що керують вибором споживача на цих етапах (психологічні, соціальні, культурні та економічні)
4	Виявити проблемні аспекти	Знайдіть слабкі місця та труднощі, з якими стикається людина (<i>наприклад</i> : інформаційне перевантаження, когнітивні викривлення)
5	Розробити рекомендації	Запропонуйте 2–3 конкретні способи оптимізації процесу прийняття рішення для цього товару (<i>наприклад</i> : персоналізація або прозорість інформації)

Результат: аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Аналіз маркетингових стимулів та реакції споживачів. Оцінити вплив маркетингових стимулів на поведінку споживачів.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Обрати компанію або бренд	Виберіть відому компанію для дослідження (<i>наприклад</i> : Rozetka, Nike, Monobank тощо)
2	Описати маркетингові стимули	Проаналізуйте, які інструменти використовує цей бренд для привернення уваги: рекламу, ціну, упаковку, дизайн, push-повідомлення
3	Оцінити ефективність стимулів	Визначте, які саме із зазначених стимулів працюють найкраще та найсильніше впливають на увагу та фінальні рішення споживачів
4	Виявити проблемні моменти	Знайдіть негативні фактори у комунікації бренду (<i>наприклад</i> : надмірна кількість реклами або низька релевантність повідомлень клієнту)
5	Запропонувати вдосконалення	Сформулюйте 2–3 практичні рекомендації для компанії щодо оптимізації її маркетингових стимулів

Результат: аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Порівняльний аналіз моделей поведінки споживачів. Здійснити комплексний аналіз раціональних та поведінкових моделей прийняття рішень.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Визначення моделей	Ознайомтеся з теоретичною базою моделей для подальшого аналізу (раціональні та поведінкові моделі)
2	Описати раціональні моделі	Поясніть, як людина робить логічний вибір і прагне максимальної користі, використовуючи повну інформацію. Наведіть приклад із життя або ринку, де такий підхід дійсно працює
3	Описати поведінкові моделі	Розкрийте вплив емоцій, соціуму та когнітивних викривлень (ефект якоря, неприязнь до втрат). Поясніть роль евристик – простих ментальних правил, які спрощують вибір людини. Наведіть приклад з власного досвіду або ринку
4	Провести порівняльний аналіз	Порівняйте раціональний та поведінковий підходи у вигляді таблиці за ключовими критеріями
5	Визначити переваги та обмеження	Чітко вкажіть ринкові умови, де кожна модель працює найкраще, а де вона стає обмеженою чи взагалі незастосовною
6	Сформулювати висновки та рекомендації	Узагальніть ключові результати проведеного аналізу. Запропонуйте конкретні напрямки використання цих моделей у маркетинговій практиці (ціноутворення, реклама, дизайн продукту або персоналізація)

Результат: порівняльна таблиця (мінімум 5 критеріїв) та аналітичний звіт (до 2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.2 ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Питання теми:

1. Культурні та соціальні чинники впливу на поведінку споживачів.
2. Референтні групи та лідери думок у формуванні споживчої поведінки.
3. Сім'я та соціальне оточення як чинники споживчого вибору.
4. Ситуаційні чинники та особливості впливу цифрового середовища.
5. Значення зовнішніх чинників у маркетинговій діяльності підприємства.

Основні терміни і поняття: культура, субкультура, соціальний клас, референтна група, лідер думок, соціальне оточення, сім'я, ситуаційні чинники, цифрове середовище, маркетинговий стимул, конформність, інтеріоризація.

Контрольні питання:

1. Яким чином культура впливає на споживчі звички та поведінку людей?
2. Що таке субкультура та яку роль вона відіграє в сучасному маркетингу?
3. Як соціальні класи впливають на формування споживчих пріоритетів?
4. Яку роль у поведінці споживачів відіграють референтні групи та лідери думок?
5. Як сім'я та найближче соціальне оточення впливають на вибір товарів і послуг?

Практичне заняття
АНАЛІЗ КУЛЬТУРНИХ, СОЦІАЛЬНИХ ТА СИТУАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ
ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Як процеси глобалізації впливають на споживчі переваги сучасного суспільства?
2. Чому орієнтація на окремі субкультури вважається ефективною маркетинговою стратегією?
3. Як соціальний статус людини відображається на виборі брендів та загальних моделях споживання?
4. У чому полягає ключова відмінність між традиційними лідерами думок та сучасними інфлюенсерами?
5. Як сімейне середовище формує первинну споживчу поведінку людини?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Крос-культурні особливості поведінки споживачів на сучасному ринку.
2. Вплив цифрового покоління на трансформацію споживчих уподобань.
3. Соціальна стратифікація та її безпосередній вплив на споживчий вибір.
4. Роль референтних груп та інфлюенсерів у сучасному цифровому маркетингу.
5. Моделі прийняття рішень та розподіл споживчих ролей у сучасній сім'ї.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Культура як чинник впливу на споживача – це:*
 - а) система цінностей, норм і традицій суспільства
 - б) форма державного контролю
 - в) маркетингова стратегія підприємства
 - г) спосіб просування товару
2. *Субкультура – це:*
 - а) різновид рекламної кампанії
 - б) група людей зі спільними цінностями в межах загальної культури
 - в) метод стимулювання збуту
 - г) система логістики підприємства
3. *Соціальний клас визначається:*
 - а) лише рівнем доходу
 - б) віком споживача
 - в) рівнем доходу, освітою, професією та стилем життя
 - г) географічним місцем проживання
4. *Соціальна група – це:*
 - а) випадкове скупчення людей
 - б) сукупність осіб зі спільними цілями та взаємодією
 - в) персонал підприємства
 - г) база даних клієнтів
5. *Референтна група – це:*
 - а) група, яка виступає орієнтиром для людини

- б) колектив працівників підприємства
- в) державна установа
- г) маркетингове агентство

6. *Лідер думок – це особа, яка:*

- а) здійснює вплив на інших завдяки своєму авторитету, знанням або досвіду
- б) керує підприємством
- в) займається фінансовим контролем
- г) працює у сфері виробництва

7. *Конформність виявляється у:*

- а) прагненні до повної незалежності
- б) ігноруванні будь-якого соціального впливу
- в) пристосуванні власної поведінки до групових норм
- г) свідомій відмові від споживання

8. *Інтеріоризація – це:*

- а) формальне або вимушене підкорення групі
- б) внутрішнє, щире прийняття цінностей і норм групи як власних
- в) реакція на зниження ціни товару
- г) імпульсивна покупка під впливом моменту

9. *Сімейна соціалізація передбачає:*

- а) засвоєння базових споживчих навичок і звичок у сімейному середовищі
- б) жорсткий контроль сімейного бюджету
- в) примусове обмеження споживання
- г) стратегічне планування виробництва

10. *Ситуаційні чинники – це:*

- а) довгострокові ринкові тенденції
- б) стабільні та незмінні культурні норми
- в) тимчасові умови середовища, що виникають безпосередньо під час покупки
- г) стратегічні цілі підприємства

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Аналіз культурних чинників у поведінці споживачів. Дослідити вплив культурних цінностей та субкультурних особливостей на споживчий вибір.*

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір культурного чинника	Оберіть конкретну культурну цінність або певну субкультуру для дослідження
2	Аналіз впливу	Визначте, яким саме чином обраний чинник спрямовує та змінює поведінку споживачів
3	Аналіз прикладів	Наведіть яскраві практичні приклади з українського або міжнародного ринку
4	Виявлення проблем	Проаналізуйте можливі культурні бар'єри, з якими можуть зіткнутися бренди під час комунікації
5	Узагальнення та висновки	Сформулюйте практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Результат: аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Дослідження впливу соціальних груп та лідерів думок. Оцінити роль соціального середовища, референтних груп та лідерів думок у прийнятті споживчих рішень.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір об'єкта дослідження	Оберіть конкретну соціальну групу або відомого інфлюенсера (блогера)
2	Аналіз механізмів впливу	Визначте, як саме виявляються конформність та соціальний тиск у процесі вибору споживача
3	Аналіз ринкових прикладів	Наведіть реальні приклади впливу обраної групи чи лідера думок на купівельну поведінку
4	Оцінка ефективності	Встановіть ключові чинники, які формують довіру аудиторії до цього джерела інформації
5	Узагальнення та висновки	Розробіть рекомендації щодо ефективного використання інфлюенс-маркетингу для просування товарів чи послуг

Результат: схема аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Аналіз ролі сім'ї та ситуаційних факторів у споживчому виборі. Дослідити ступінь впливу сімейного середовища та тимчасових ситуаційних чинників на поведінку споживача.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір категорії товару	Оберіть товар або послугу, які орієнтовані на спільне сімейне споживання
2	Аналіз ролей у сім'ї	Визначте та розподіліть ролі членів сім'ї (ініціатор, радник, покупець, користувач) у процесі прийняття рішення
3	Аналіз ситуаційних факторів	Проаналізуйте, як на цей вибір впливають фактор часу, матеріальне середовище магазину та загальний контекст покупки
4	Аналіз прикладів	Наведіть практичні приклади успішного чи невдалого врахування цих чинників компаніями на ринку
5	Узагальнення та рекомендації	Сформулюйте управлінські та маркетингові рекомендації для бізнесу щодо адаптації під сімейні та ситуаційні потреби

Результат: аналітичний звіт (1–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.3 ЧИННИКИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання теми:

1. Особистісні чинники: стиль життя, система цінностей та психологічні риси споживача.
2. Вплив демографічних характеристик і життєвого циклу сім'ї на споживання.
3. Когнітивні процеси: сприйняття, увага, пам'ять, навчання та досвід.
4. Теорії мотивації та формування переконань і настанов споживача.

Основні терміни і поняття: особистість, стиль життя, цінності, переконання, темперамент, характер, демографічні чинники, життєвий цикл сім'ї, когнітивні

процеси, сприйняття, увага, пам'ять, навчання, мотив, мотиваційні теорії, соціальна настанова (атитюд).

Контрольні питання:

1. Як особистісні характеристики людини впливають на її споживчу поведінку?
2. Які демографічні чинники найбільше визначають споживчі уподобання?
3. Яку роль у прийнятті рішень про покупку відіграють сприйняття, увага та пам'ять?
4. Що таке мотив і як саме мотиваційні теорії пояснюють дії споживача?
5. Як формуються переконання та соціальні настанови споживачів?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Як темперамент, цінності та тип особистості впливають на реакцію споживача на маркетингові стимули?
2. Чому стиль життя є одним із найважливіших критеріїв сучасної сегментації ринку?
3. Як демографічні характеристики людини відображаються на виборі товарів і послуг?
4. Яку роль відіграють когнітивні процеси у формуванні остаточного споживчого вибору?
5. Як класичні та сучасні мотиваційні теорії використовуються у маркетинговій практиці?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Стиль життя споживачів як інструмент маркетингової сегментації ринку.
2. Демографічні чинники та трансформація сучасних споживчих переваг.
3. Роль когнітивних процесів у моделюванні поведінки споживачів.
4. Мотиваційні теорії у прогнозуванні та моделюванні споживчої поведінки.
5. Формування переконань та настанов споживачів щодо брендів.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Особистість у поведінці споживача – це:*

- а) короткочасна емоційна реакція на зовнішній стимул
- б) система внутрішніх психологічних характеристик і стійких цінностей людини
- в) суто демографічний показник ринку
- г) прикладний маркетинговий інструмент

2. *Стиль життя споживача характеризує:*

- а) тип нервової системи людини
- б) поточний рівень її доходу
- в) модель використання часу, грошей та енергії
- г) офіційний сімейний стан

3. *Цінності споживача – це:*

- а) суб'єктивна оцінка вартості товару

- б) фундаментальні життєві пріоритети та орієнтири людини
- в) зовнішні маркетингові стимули
- г) привабливі характеристики упаковки

4. *Переконання споживача – це:*

- а) базові фізіологічні потреби людини
- б) усвідомлене уявлення про властивості та характеристики товару
- в) довгострокова маркетингова стратегія
- г) специфічна форма мотивації

5. *До демографічних чинників належать:*

- а) темперамент та характер
- б) вік, стать, дохід, освіта
- в) внутрішні мотиви поведінки
- г) базові когнітивні процеси

6. *Життєвий цикл сім'ї безпосередньо впливає на:*

- а) загальний рекламний бюджет компанії
- б) зміну потреб, фінансових можливостей та пріоритетів споживача
- в) операційну систему збуту товарів
- г) стратегічне медіапланування

7. *Сприйняття – це:*

- а) тривале зберігання отриманої інформації
- б) відбір, організація та інтерпретація інформації для створення цілісної картини
- в) фінансова оцінка доходів населення
- г) процес ринкового формування ціни

8. *Пам'ять у поведінці споживача забезпечує:*

- а) накопичення, збереження та відтворення досвіду
- б) демографічну сегментацію ринку
- в) миттєвий рекламний вплив на аудиторію
- г) первинне формування ринкового попиту

9. *Мотив споживчої поведінки – це:*

- а) зовнішній стимул з боку ринку
- б) внутрішня рушійна сила, що спонукає людину до дії
- в) прямий результат перегляду реклами
- г) адміністративна форма контролю

10. *Настанова (атитюд) – це:*

- а) короткочасна емоція на товар
- б) стійка схильність людини до певної оцінки об'єкта та відповідної поведінки щодо нього
- в) візуальний елемент упаковки продукту
- г) комунікаційний спосіб просування товару

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Аналіз стилів життя споживачів. Дослідити вплив стилю життя на поведінку споживачів і маркетингові рішення брендів.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір стилів життя	Оберіть 2–3 різні стилі життя для порівняння (<i>наприклад: гедоністи, прагматики, екоактивісти, кар'єристи</i>)
2	Характеристика груп	Визначте їхні ключові цінності, поведінкові моделі та повсякденні споживчі звички
3	Аналіз прикладів	Наведіть реальні приклади відомих брендів або сервісів, які створені спеціально для цих аудиторій
4	Виявлення можливостей	Опишіть ефективні способи таргетування цих груп за допомогою реклами та продуктових характеристик
5	Узагальнення та висновки	Оцініть ступінь впливу стилів життя на формування довгострокових маркетингових стратегій компаній

Результат: аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Дослідження впливу демографічних чинників. Оцінити вплив демографічних характеристик на формування споживчих переваг.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір чинника	Оберіть один або два ключові показники (<i>наприклад: вік, рівень доходу, освіта або етап життєвого циклу сім'ї</i>)
2	Аналіз впливу	Детально визначте, як саме цей чинник формує специфічні потреби та критерії вибору товарів
3	Порівняння на прикладах	Наведіть практичні приклади відмінностей у споживанні між різними поколіннями чи групами споживачів
4	Виявлення проблем	Оцініть можливі розриви та суперечності у цінностях, очікуваннях та запитах досліджуваних груп
5	Узагальнення та висновки	Сформулюйте практичні рекомендації щодо адаптації маркетингових комунікацій під обраний демографічний сегмент

Результат: аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Аналіз когнітивних процесів у поведінці споживача. Дослідити роль сприйняття, уваги, пам'яті та навчання у процесі споживчого вибору.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір процесу	Оберіть для глибокого аналізу один із процесів: сприйняття, увагу, пам'ять або навчання
2	Аналіз ролі	Обґрунтуйте та поясніть безпосередній вплив обраного когнітивного процесу на фінальне рішення про покупку
3	Практичні приклади	Наведіть яскраві приклади з реклами, бренд-комунікацій або клієнтського досвіду, що ілюструють цей процес
4	Виявлення проблем	Проаналізуйте можливі психологічні бар'єри (<i>наприклад: викривлення сприйняття, вибірковість пам'яті чи обмеженість обсягу уваги</i>)
5	Маркетингові рекомендації	Запропонуйте конкретні рішення (у дизайні, подачі інформації чи рекламі) для підвищення ефективності впливу на споживача

Результат: аналітичний звіт (до 2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ

Методичний блок I. ПОВЕДІНКА ІНДИВІДУАЛЬНИХ СПОЖИВАЧІВ (B2C)

Питання теми:

1. Сутність процесу прийняття рішення споживачем.
2. Характеристика стадій процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем.
3. Правила прийняття рішень про купівлю.
4. Типи купівельної поведінки.
5. Захист прав та об'єднання споживачів в Україні.

Основні терміни і поняття: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівельний намір, післякупівельна оцінка, когнітивний дисонанс, висока залученість, імпульсивна купівля, компенсаційне правило, некомпенсаційне правило (лексикографічне), евристика, набір альтернатив (брендів), лояльність, консьюмеризм, Держпродспоживслужба.

Контрольні питання:

1. Чим відрізняється «реальний стан» від «бажаного» в контексті активації потреби?
2. Які внутрішні та зовнішні чинники впливають на інтенсивність пошуку інформації?
3. У чому полягає сутність некомпенсаційних правил прийняття рішень (на прикладі вибору смартфона)?
4. Як маркетолог може мінімізувати когнітивний дисонанс споживача після дорогої покупки?
5. Які особливості «пошукової» купівельної поведінки в умовах низької залученості?
6. Які органи виконавчої влади в Україні відповідають за розгляд скарг споживачів у досудовому порядку?

Практичне заняття

МОДЕЛЮВАННЯ ТА АНАЛІЗ АЛГОРИТМІВ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи завжди процес прийняття рішення є раціональним? Роль емоцій проти логіки в епоху TikTok-маркетингу.
2. Як штучний інтелект та алгоритми рекомендацій (Amazon, Netflix) змінюють стадію пошуку інформації?
3. «Маркетинг маніпуляцій» чи «Маркетинг турботи»: межа між стимулюванням потреби та нав'язуванням зайвого.
4. Чи ефективна система захисту прав споживачів в Україні в сегменті e-commerce та покупок через соціальні мережі (Instagram, Telegram)?
5. Чому споживачі часто демонструють «ірраціональну лояльність» до брендів Apple чи Tesla, ігноруючи об'єктивні недоліки?

Темі доповідей (есе, презентацій)

1. Еволюція купівельної поведінки в умовах воєнного стану: від споживання до виживання та донації.
2. Нейромаркетингові дослідження процесу оцінки альтернатив: як мозок приймає рішення за мілісекунди.
3. Етика використання маніпулятивних інтерфейсів в інтернет-магазинах для впливу на рішення користувача.
4. Порівняльний аналіз процедур захисту прав споживачів в ЄС та Україні: що зміниться після вступу до Євросоюзу.
5. Психологія когнітивного дисонансу в епоху надспоживання: як бренди «лікують» каяття покупця.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Яка стадія є початковою в моделі прийняття рішення?*
 - а) пошук інформації
 - б) усвідомлення потреби
 - в) оцінка альтернатив
 - г) рішення про покупку
2. *Когнітивний дисонанс найчастіше виникає після:*
 - а) звичної покупки продукту харчування
 - б) випадкової імпульсивної покупки
 - в) дорогої покупки з високим ступенем залученості
 - г) відмови від покупки через відсутність товару
3. *Сукупність марок, які споживач розглядає як варіанти для покупки, називається:*
 - а) повним набором
 - б) інертним набором
 - в) сформованим набором
 - г) негативним набором
4. *Застосування «лексикографічного правила» означає, що споживач обирає варіант, який:*
 - а) має найкращий показник за найбільш важливим критерієм
 - б) має найвищий середній бал за всіма критеріями
 - в) не має жодного показника нижче встановленого мінімуму
 - г) є найдешевшим серед запропонованих
5. *Тип поведінки, коли споживач бачить значну різницю між брендами, але має низьку залученість:*
 - а) складна купівельна поведінка
 - б) поведінка, що знижує дисонанс
 - в) пошукова купівельна поведінка
 - г) звична купівельна поведінка
6. *Яке джерело інформації зазвичай вважається найбільш достовірним для споживача?*
 - а) рекламний банер
 - б) особистий досвід та поради друзів

в) вебсайт виробника

г) огляд у комерційному блозі

7. Згідно із Законом України «Про захист прав споживачів», товар належної якості можна повернути протягом:

а) 3 днів за наявності чека та упаковки

б) 14 днів не враховуючи дня купівлі

в) 1 місяця враховуючи день купівлі

г) протягом усього гарантійного строку

8. Імпульсивна купівля характеризується:

а) тривалим пошуком інформації

б) раптовим спонтанним бажанням діяти

в) ретельним порівнянням цін у різних магазинах

г) використанням компенсаційних правил

9. Яка стадія купівельної готовності передує стадії «перевага»?

а) переконання

б) прихильність

в) покупка

г) обізнаність

10. Центральним органом виконавчої влади, що реалізує політику у сфері захисту прав споживачів в Україні, є:

а) Антимонопольний комітет

б) Торгово-промислова палата

в) Держпродспоживслужба

г) Міністерство цифрової трансформації

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Побудова карти шляху клієнта (*Customer Journey Map*). Навчитися візуалізувати етапи, через які проходить споживач, та виявляти «точки болю» на кожній стадії.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір продукту	Оберіть складний продукт із довгим циклом прийняття рішення (<i>наприклад</i> , курс іноземної мови, покупка ноутбука)
2	Моделювання стадій	Покроково розпишіть дії споживача на кожній із 5 класичних стадій (від усвідомлення до післякупівельної оцінки)
3	Визначення параметрів	Для кожної стадії чітко зафіксуйте канали комунікації, поточний емоційний стан споживача та бар'єри
4	Пошук точок оптимізації	Визначте критичні «точки болю», на яких компанія найчастіше втрачає потенційного клієнта
5	Формування рішень	Розробіть рекомендації для маркетингового відділу щодо усунення виявлених бар'єрів та покращення досвіду

Результат: графічна схема CJM та аналітична записка (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Аналіз правил прийняття рішень (Матриця вибору). Навчитися розраховувати та прогнозувати вибір споживача за допомогою різних правил прийняття рішень.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Розробка матриці	Складіть оціночну таблицю: мінімум 4 бренди та 5 критеріїв оцінки (<i>наприклад</i> : ціна, дизайн, функціонал, сервіс, престиж)
2	Квантифікація	Виставіть бали кожному бренду за 10-бальною шкалою та призначте вагові коефіцієнти важливості критеріїв
3	Розрахунок за правилами	Визначте бренд-переможець за двома підходами: а) компенсаційне правило; б) лексикографічне правило
4	Порівняльний аналіз	Проаналізуйте, як зміна правила прийняття рішення змінює фінальний вибір споживача
5	Маркетингові висновки	Поясніть у звіті, для яких саме психографічних типів споживачів підходить кожне з розрахованих правил

Результат: порівняльна таблиця (5+ критеріїв) та аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Кейс-стаді «Захисти свої права». Відпрацювання практичних навичок комунікації з продавцями та контролюючими державними органами.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Моделювання ситуації	Детально опишіть гіпотетичний випадок порушення прав (<i>наприклад</i> : відмова в гарантійному ремонті, брак при доставці з інтернет-магазину)
2	Юридичне обґрунтування	Визначте та випишіть конкретні статті та пункти Закону України «Про захист прав споживачів», які були порушені у ситуації
3	Складання претензії	Напишіть офіційний проєкт претензії на ім'я керівника торговельної точки чи інтернет-магазину за всіма правилами діловодства
4	Розробка алгоритму	Сформуйте покроковий алгоритм дій споживача у разі відмови магазину (зокрема процес подання скарги до Держпродспоживслужби)
5	Оцінка ризиків	Опишіть досудові та судові перспективи вирішення цього спору з погляду витрат часу та фінансів

Результат: алгоритм дій (схема) + проєкт претензії + аналітичний опис кейса (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 1.4 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ

Методичний блок II. ПОВЕДІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ (B2B)

Питання теми:

1. Сутність та основні види організаційних споживачів.
2. Специфіка купівельної поведінки підприємств-споживачів.
3. Характеристика процесу прийняття рішення про закупівлю.
4. Особливості вибору постачальника.
5. Моделі поведінки підприємств-споживачів.

Основні терміни і поняття: організаційний споживач, похідний попит, закупівельний центр, ініціатор, особа, що впливає, децидент (особа, що приймає рішення), закупівельник, фільтратор інформації (gatekeeper), модель «Buy Grid», тендер, Prozorro, специфікація товару, запит пропозицій (RFP – Request for Proposal), аутсорсинг, реверсивний маркетинг.

Контрольні питання:

1. У чому полягає ефект «похідного попиту» на ринку організаційних споживачів?
2. Які 5 ключових ролей виділяють у структурі закупівельного центру згідно з моделлю Вебстера-Вінда?
3. Чим відрізняється «нова закупівля» від «закупівлі в незмінній ситуації» за кількістю етапів прийняття рішення?
4. Яку роль відіграє «вартовий» (gatekeeper) у процесі доступу до осіб, що приймають рішення?
5. Які переваги та ризики електронної системи Prozorro для бізнесу в сучасних умовах?
6. Як модель Р. Кардозо пояснює вибір між стратегією одного постачальника та мультипостачанням?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ТА МОДЕЛЮВАННЯ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Корупційні ризики чи абсолютна прозорість: чи змінила система Prozorro менталітет українських закупівельників?
2. Як зміниться роль закупівельного центру в умовах повної автоматизації та впровадження ERP-систем?
3. Чи може «особиста симпатія» закупівельника до сейлз-менеджера переважити вигіднішу комерційну пропозицію конкурента?
4. Проблема «Buy Ukrainian»: як знайти баланс між підтримкою національного виробника та економічною ефективністю закупівлі?
5. Сталий розвиток (ESG): чи повинні сучасні корпорації обирати постачальників виключно за екологічними та етичними критеріями?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Цифрова трансформація B2B-продажів: використання CRM та штучного інтелекту для прогнозування поведінки організацій.
2. Особливості закупівель у державному секторі: аналіз успішних та провальних кейсів у системі Prozorro.
3. Психологічні типи професійних закупівельників: як знайти підхід до різних учасників закупівельного центру.
4. Управління ризиками в ланцюгах постачання в умовах глобальної та регіональної нестабільності.
5. Стратегія «JT» (Just-in-Time) та її безпосередній вплив на процес прийняття рішення про закупівлю.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Попит на товари промислового призначення називається похідним, тому що він залежить від:

- а) ціни на сировину
- б) попиту на споживчі товари
- в) рівня інфляції
- г) кількості конкурентів на ринку

2. Хто в закупівельному центрі контролює потоки інформації до інших членів групи?

- а) користувач
- б) особа, що впливає
- в) вартувий
- г) покупець

3. Ситуація «повторна закупівля з модифікацією» виникає, коли організація:

- а) вперше купує складне обладнання
- б) замовляє ту саму партію паперу за тим самим контрактом
- в) прагне змінити характеристики товару або умови поставки
- г) змінює лише форму оплати за товар

4. Перша стадія процесу закупівлі за моделлю «Buy Grid» – це:

- а) опис загальної потреби
- б) пошук постачальників
- в) усвідомлення проблеми (потреби)
- г) оцінювання результатів роботи постачальника

5. Яка характеристика НЕ властива ринку організаційних споживачів?

- а) менша кількість покупців, але більші обсяги закупівель
- б) географічна концентрація споживачів
- в) переважання емоційних чинників над раціональними
- г) прямі контакти між виробником та споживачем

6. Метод «Тендер» найчастіше використовується для:

- а) імпульсивних закупівель
- б) обрання постачальника з найкращою ціною та якістю на конкурсних засадах
- в) закупівель товарів у монополіста
- г) пошуку товарів для особистого споживання директора

7. Згідно з моделлю Т. Левітта, довіра до постачальника базується на:

- а) тільки на найнижчій ціні
- б) репутації компанії та якості торгового представника
- в) кольоровій гамі логотипу
- г) кількості підписників у соціальних мережах

8. Система Prozorro є обов'язковою для:

- а) всіх приватних підприємств України
- б) державних установ та підприємств, що витрачають публічні кошти
- в) тільки для іноземних інвесторів
- г) тільки для закупівель товарів військового призначення

9. Який документ містить детальний опис технічних вимог до продукту при закупівлі?

- а) рекламний буклет
- б) рахунок-фактура
- в) специфікація
- г) накладна

10. Аутсорсинг у закупівлях – це:

- а) виробництво всіх комплектуючих власними силами
- б) передача певних бізнес-процесів або функцій зовнішньому виконавцю
- в) відмова від придбання нових технологій
- г) пошук постачальників виключно всередині країни

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Проектування закупівельного центру.* Навчитися ідентифікувати ролі, інтереси та взаємодію учасників процесу прийняття рішення в організаційній купівельній поведінці (B2B).

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір бізнес-ситуації	Оберіть одну із ситуацій (<i>наприклад</i> : закупівля системи очищення викидів заводом, впровадження нової ІТ-системи управління складом WMS, придбання МРТ-апарата медичним центром тощо)
2	Моделювання ролей	Визначте конкретні посади підприємства, які виконують функції: Ініціатора, Особи, що впливає, Децидента, Закупівельника, Користувача та Вартового
3	Аналіз мотивації	Для кожної посади виділіть ключовий критерій вибору (ціна, надійність, окупність), організаційну та особисту мотивацію
4	Прогнозування конфліктів	Опишіть можливі конфлікти інтересів між учасниками (<i>наприклад</i> , суперечка інженерів, які прагнуть якості, та фінансистів, які вимагають економії)
5	Обґрунтування алгоритму	Визначте тип закупівлі (нова, модифікована), рівень ризику та ключові чинники впливу на фінальне рішення

Результат: структурно-рольова схема закупівельного центру та аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Порівняльний аналіз постачальників.* Опанувати методику багатокритеріального вибору постачальника в B2B та навчитися обґрунтовувати управлінські рішення.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Визначення об'єкта	Оберіть предмет закупівлі (офісна техніка, сервери, програмне забезпечення CRM/ERP, логістичні послуги чи виробничі станки)
2	Добір альтернатив	Знайдіть відомості про 3 реальних або умовних постачальників, які працюють в одному сегменті ринку
3	Формування критеріїв	Розробіть перелік із мінімум 6 унікальних критеріїв оцінки (повна вартість володіння TCO, умови відстрочення, гарантія, гнучкість тощо)

Етап	Дія	Деталізація
4	Квантифікація та розрахунок	Призначте вагові коефіцієнти критеріям (сума = 1,0). Оцініть фірми за 10-бальною шкалою та розрахуйте сумарний зважений бал
5	Стрес-тестування рішення	Визначте переможця, проаналізуйте його «слабкі місця» та опишіть, як зміна вагових коефіцієнтів могла б вплинути на результат

Результат: порівняльна розрахункова таблиця (6+ критеріїв) та аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Робота з платформою Prozorro (Моніторинг та аналіз тендеру).*

Ознайомитися з механізмом державних закупівель в Україні та навчитися аналізувати поведінку учасників тендерного процесу.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Пошук та вибір тендеру	Знайдіть на платформі Prozorro 1 завершений тендер (<i>напрями:</i> будівництво/ремонт, транспорт, медичне або ІТ-обладнання)
2	Збирання базових даних	Випишіть назву замовника, предмет закупівлі, очікувану вартість, фінальну ціну укладеного контракту та кількість претендентів
3	Аналіз ходу аукціону	Дослідите конкурентну поведінку: динаміку зниження ціни за раундами та загальний рівень суперництва на торгах
4	Аудит рішень замовника	Перевірте, чи були дискваліфікації учасників, детально проаналізуйте їхні причини та з'ясуйте, чи збігається переможець із найдешевшою пропозицією
5	Оцінювання прозорості	Сформулюйте висновки щодо рівня конкурентності торгів, визначте можливі ризики та запропонуйте рекомендації для потенційних учасників ринку.

Результат: аналітичний звіт за матеріалами реального тендеру (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Дослідження та управління поведінкою споживача

Тема 2.1 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Питання теми:

1. Сутність комплексу маркетингу (4P/7P) та його роль у формуванні поведінки споживача.
2. Характеристика товарних, цінових, комунікаційних та збутових інструментів впливу.
3. Роль цифрових технологій у зміні поведінки споживачів (персоналізація, таргетинг).
4. Нейромаркетинг як інструмент дослідження та впливу.
5. Сенсорний маркетинг та його вплив на емоційні реакції споживача.
6. Формування ціннісної пропозиції як основи управління поведінкою.

Основні терміни і поняття: маркетинговий стимул, комплекс маркетингу, товарна політика, цінова стратегія, стратегія «зняття вершків», комунікаційний вплив, збутова політика, мерчандайзинг, модифікація поведінки, персоналізація, поведінковий таргетинг, нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, ціннісна пропозиція, ефект «магічних цін».

Контрольні питання:

1. Яку роль відіграє комплекс маркетингу у формуванні поведінки споживача?
2. Які інструменти маркетингу мають найбільший вплив на прийняття рішення про покупку?
3. Як персоналізація змінює поведінку сучасного споживача?
4. У чому полягає сутність нейромаркетингу та його практичне застосування?
5. Як сенсорні стимули впливають на імпульсивні покупки?
6. У чому особливості психологічного впливу ціни на споживача?
7. Як формується ефективна ціннісна пропозиція?

Практичне заняття

АНАЛІЗ ТА ПРОЄКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Де проходить межа між етичним маркетинговим впливом і психологічною маніпуляцією?
2. Як саме алгоритми сучасних соціальних мереж непомітно формують довгострокові споживчі переваги?
3. Чому споживачі часто приймають ірраціональні рішення навіть за наявності повної інформації про товар?
4. Яку роль відіграють емоції у процесі покупки та як емоційні стани нівелюють раціональні аргументи?
5. Чи є етичним використання нейромаркетингових інструментів для сканування підсвідомих реакцій людини?

Темі доповідей (есе, презентацій)

1. Нейромаркетинг: сучасні методи досліджень та практичні кейси застосування великими брендами.
2. Еволюція маркетингових інструментів впливу на поведінку покупців у цифровій економіці.
3. Сенсорний маркетинг як провідний чинник формування унікального досвіду споживача.
4. Психологія ціноутворення та сприйняття фінансових витрат у поведінці споживачів.
5. Персоналізація та аналіз великих даних (Big Data) у сучасному управлінні клієнтським вибором.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. *Принцип взаємності як інструмент впливу характеризується тим, що:*
 - а) споживач купує товар лише за наявності знижки
 - б) після отримання подарунка покупець відчуває бажання віддячити покупкою
 - в) споживач копіює поведінку своєї референтної групи
 - г) ціна товару відповідає його якості
2. *Який вплив має висока ціна на сприйняття товару споживачем у ситуації невизначеності?*
 - а) ціна не впливає на сприйняття
 - б) споживач сприймає високу ціну як ознаку якості
 - в) споживач завжди шукає найдешевший варіант
 - г) висока ціна відлякує будь-якого покупця
3. *Маркетинговий стимул «Дефіцит» (обмежений час або кількість товару) базується на:*
 - а) бажанні зекономити кошти
 - б) раціональному аналізу характеристик
 - в) страху втратити рідкісну або обмежену можливість
 - г) лояльності до торгової марки
4. *Основна цінність торгової марки (бренду) для споживача полягає в тому, що вона:*
 - а) збільшує витрати на пошук інформації
 - б) завжди гарантує найнижчу ціну
 - в) спрощує вибір і зменшує ризик покупки
 - г) замінює фізичні характеристики товару
5. *Техніка впливу «нога в дверях» (foot-in-the-door) передбачає:*
 - а) надання великої знижки на першу покупку
 - б) агресивний тиск на покупця
 - в) згоду на невелике прохання перед більшою пропозицією
 - г) використання відомих особистостей у рекламі
6. *Дієвість маркетингових комунікацій (реклами) найбільше залежить від:*
 - а) тільки від обсягу бюджету
 - б) тільки від яскравості зображення

- в) довіри до джерела та готовності аудиторії сприймати повідомлення
 г) тривалості рекламного ролика
 7. Використання в рекламі «лідерів думок» – це вплив на споживача через:

- а) цінові інструменти
 б) соціальний авторитет і комунікаційний вплив
 в) товарні інновації
 г) зміну каналів збуту

8. Інструмент «мерчандайзинг» впливає на поведінку споживача через:

- а) телевізійну рекламу
 б) прямі поштові розсилки
 в) викладку товару та організацію торгового простору
 г) встановлення сезонних знижок

9. Яка цінова стратегія орієнтована на споживачів-новаторів, що мають високий статус?

- а) стратегія низьких цін
 б) стратегія «зняття вершків» для нових престижних товарів
 в) стратегія цінового лідерства
 г) стратегія проникнення на ринок

10. Процес оновлення товару (інновація) впливає на споживача тим, що:

- а) створює нові способи задоволення потреб
 б) завжди робить товар дешевшим
 в) змушує споживача відмовитися від покупок взагалі
 г) зменшує кількість альтернатив на ринку

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Кейс-аналіз «Архітектура цінових та комунікаційних стимулів». Навчитися деконструювати комплексні маркетингові стратегії брендів та визначати приховані механізми їхнього впливу на споживача.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір підприємства	Оберіть відомий міжнародний або великий національний бренд (<i>наприклад</i> : Apple, Nike, Rozetka, Starbucks)
2	Аудит цінових стимулів	Виявіть та опишіть 2–3 цінові інструменти впливу (<i>наприклад</i> : ефект прив'язки, пакетні пропозиції, престижні ціни, динамічні знижки)
3	Аудит комунікацій	Детально проаналізуйте комунікаційні стимули (<i>наприклад</i> : інфлюенс-маркетинг, штучне створення дефіциту, соціальні докази, емоційний сторітелінг)
4	Профілювання аудиторії	Визначте цільові сегменти бренда та обґрунтуйте, чому саме ці стимули спрацьовують на них (через призму теорії покоління чи психографіки)
5	Оцінювання ефективності	Сформулюйте висновки щодо того, як комбінація цих стимулів стимулює повторні покупки та формує бренд-прихильність

Результат: аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Проектування сенсорного ландшафту ритейл-простору.* Розвинути практичні навички моделювання споживацького досвіду (Customer Experience) в офлайн-точках через активацію органів чуття.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Опис бізнес-концепту	Оберіть тип та специфіку торгової точки для моделювання (<i>наприклад</i> : концепт-стор гаджетів, кав'ярня третьої хвили, нішева книгарня)
2	Моделювання атмосфери	Розробіть візуальний профіль залу: кольорову гаму, схему та інтенсивність освітлення (зонування), ергономіку та логіку руху клієнта
3	Аудіо- та ольфакторний дизайн	Визначте темп, жанри музичного супроводу залежно від часу доби. Оберіть ароматичні рішення для створення затишку чи відчуття розкоші
4	Тактильна взаємодія	Спроектуйте тактильні точки контакту: матеріали меблів, текстуру пакування, доступність товарів для тестування (демозони)
5	Розрахунок ефектів	Обґрунтуйте, як саме запропонований сенсорний комплекс збільшить час перебування в залі, середній чек та емоційну прив'язаність до місця

Результат: опис та обґрунтування концепції (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Моделювання ціннісної пропозиції (Value Proposition Canvas).* Навчитися проектувати характеристики продуктів або послуг у суворій відповідності до явних та прихованих потреб цільового ринку.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Профільовання споживача	Визначте продукт та сегмент. Розпишіть карту клієнта: Customer Jobs (завдання), Pains (страхи, болі, незручності), Gains (вигоди та очікувані результати)
2	Розробка карти цінності	Покажіть, як саме характеристики вашого продукту виступають ліками проти проблем (Pain Relievers) та виступають творцями вигід (Gain Creators)
3	Оцінювання відповідності	Проаналізуйте рівень збігу між профілем клієнта та картою цінності продукту для досягнення ринкової відповідності (Product-Market Fit)
4	Оптимізація та інновації	Запропонуйте 2–3 конкретні зміни чи додавання нових сервісних функцій до продукту для точнішого задоволення запитів обраної аудиторії

Результат: графічна заповнена схема Value Proposition Canvas та коротка аналітична записка (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.2 ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ НА МАРКЕТИНГОВІ СТИМУЛИ

Питання теми:

1. Сутність поведінкової реакції споживача та її структура.
2. Когнітивні, емоційні (афективні) та поведінкові реакції.
3. Процес сприйняття маркетингових стимулів.

4. Роль навчання та пам'яті у формуванні поведінки.
5. Формування та зміна ставлення споживача.
6. Методи вимірювання поведінкової реакції.

Основні терміни і поняття: поведінкова реакція, когнітивна реакція, афективна (емоційна) реакція, поведінкова дія, сприйняття, селективна увага, інтерпретація, навчання споживача, підкріплення, пам'ять, ставлення, лояльність, когнітивний дисонанс, модель AIDA, матриця FCB (Foote, Cone & Belding), нейромаркетинг.

Контрольні питання:

1. У чому полягає відмінність між когнітивною та афективною реакціями споживача?
2. Як процес сприйняття впливає на ефективність маркетингових комунікацій?
3. Яку роль відіграє пам'ять у формуванні бренду?
4. Як формується ставлення споживача до товару?
5. У чому сутність когнітивного дисонансу після покупки?
6. Як нейромаркетинг дозволяє вимірювати реакції споживачів?

Практичне заняття

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГОВИХ СТИМУЛІВ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чому споживач не завжди діє раціонально, навіть коли купує дорогі та технічно складні товари?
2. Як саме емоції керують фінансовими рішеннями та чи можна раціоналізувати суто емоційну покупку?
3. Чи можна в сучасних реаліях повністю та безпомилково передбачити поведінку споживача?
4. Яким чином прихована реклама та інструменти продажу впливають на підсвідомість людини?
5. Де проходить межа етичності під час цілеспрямованого впливу на підсвідомі реакції споживача?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Психологія сприйняття реклами: як колір, шрифт та композиція формують перше враження.
2. Емоційний маркетинг та його безпосередній вплив на тривалість життєвого циклу клієнта (CLV).
3. Роль різних видів пам'яті (оперативної, довготривалої, сенсорної) у формуванні капіталу бренду.
4. Когнітивний дисонанс у маркетингу: ефективні інструменти його подолання та нівелювання після покупки.
5. Нейромаркетинг у XXI столітті: реальні технологічні можливості, обмеження та етичний кодекс.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Когнітивна реакція споживача пов'язана з:

- а) емоціями
- б) знаннями
- в) діями
- г) звичками

2. Афективна реакція характеризується:

- а) логікою
- б) емоціями
- в) покупкою
- г) розрахунком

3. Селективна увага означає, що:

- а) споживач бачить усе
- б) частина інформації
- в) реклама завжди працює
- г) ціна головна

4. Підкріплення у навчанні означає:

- а) знижка
- б) закріплення досвіду
- в) реклама
- г) упаковка

5. Когнітивний дисонанс виникає, коли:

- а) все добре
- б) сумніви після покупки
- в) зниження ціни
- г) дефіцит

6. Яка модель описує «увага → інтерес → бажання → дія»?

- а) DAGMAR
- б) AIDA
- в) DRIP
- г) PESO

7. Довготривала пам'ять відповідає за:

- а) миттєві реакції
- б) збереження інформації
- в) емоції
- г) імпульс

8. Лояльність споживача означає:

- а) разова покупка
- б) повторні покупки
- в) низька ціна
- г) випадковість

9. Матриця FCB використовується для:

- а) фінансів
- б) поведінки

в) ризиків

г) ціни

10. *Нейромаркетинг* досліджує:

а) ціни

б) підсвідомі реакції

в) логістику

г) виробництво

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. *Аналіз поведінкової реакції за трирівневою структурою.* Навчитися чітко диференціювати та аналізувати когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів під дією комплексних маркетингових стимулів.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Обрання об'єкта	Оберіть відомий міжнародний або великий локальний бренд (<i>наприклад: Apple, Nike, Rozetka, monobank</i>)
2	Когнітивний аудит	Проаналізуйте рівень знань споживачів: які ключові факти, раціональні характеристики та стійкі асоціації пов'язані з брендом
3	Афективний аналіз	Дослідіть емоційний рівень: які почуття викликає бренд, чи є глибока емоційна прив'язаність, яке загальне ставлення сформовано
4	Поведінковий аудит	Оцініть фінальні дії: частоту повторних покупок, готовність рекомендувати бренд (NPS), прояви адвокації бренду
5	Зіставлення зі стимулами	Визначте, які саме стимули (дизайн, реклама, ціна, сервіс, додаток) сформували реакцію на кожному з трьох рівнів

Результат: аналітичний звіт (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. *Карта сприйняття маркетингових стимулів.* Опанувати інструментарій покрового трекінгу сприйняття маркетингової інформації споживачем та виявити бар'єри комунікаційної ефективності.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір матеріалу	Оберіть конкретний комунікаційний матеріал (відеоролик, статичний банер, пост у соціальних мережах, інтерактивну сторінку)
2	Трекінг уваги	Визначте елементи-стопери, які першими привертають увагу споживача (колірні акценти, динаміка, обличчя, тригери тексту)
3	Аналіз інтерпретації	Опишіть, як саме цільова аудиторія зчитує ключове повідомлення, чи немає подвійних змістів або когнітивних спотворень
4	Аудит запам'ятовування	З'ясуйте, які образи чи елементи (слоган, звуковий ряд, логотип) залишаються в довготривалій пам'яті після контакту
5	Оптимізація моделі	Знайдіть слабкі місця (перевантаження, селективне ігнорування) та запропонуйте 3 конкретні напрями їх удосконалення

Результат: схематичне відображення карти сприйняття + стислий аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. *Моделювання та оптимізація структури ставлення до бренду.* Зрозуміти внутрішні механізми формування ставлення споживачів до продукту та розробити прикладні рекомендації щодо корекції негативного чи нейтрального ставлення.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Орієнтація на ринку	Оберіть бренд, категорію товарів або послуг, що мають неоднозначну репутацію чи стикаються із бар'єрами сприйняття
2	Деконструкція компонентів	Розпишіть поточний стан ставлення аудиторії за трьома складниками: знання/переконавання, емоційне ставлення та наміри діяти
3	Ідентифікація чинників	Визначте, які ключові чинники (минулий негативний досвід, стереотипи, відсутність реклами) найбільше руйнують або формують ставлення
4	Розробка стратегії змін	Запропонуйте 2–3 комплексні маркетингові заходи, спрямовані на трансформацію переконань споживачів (репозиціонування, освітній маркетинг)
5	Прогнозування результатів	Опишіть, як саме запропоновані заходи змінять поведінкові наміри споживачів та трансформують їх у реальні акти купівлі

Результат: аналітична записка (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Методичний блок I. КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Питання теми:

1. Значення, задачі та напрями дослідження споживчої поведінки.
2. Дослідження особистісних цінностей (шкали Рокича, Шварца, теорія Шета-Ньюмана-Гросса).
3. Психографічне дослідження стилю життя (моделі AIO, VALS, LOV).
4. Методи сегментування клієнтської бази (ABC-XYZ та RFM-аналіз).
5. Вивчення сприйняття, знань та ставлення споживачів.

Основні терміни і поняття: кількісні дослідження, термінальні цінності, інструментальні цінності, леддерінг (драбина), психографіка, модель VALS, RFM-аналіз, Resency (давність), Frequency (частота), ABC-XYZ аналіз, модель Фішбейна, ідеальна точка, шкала Джастера, карта сприйняття (візуальний профіль), епістемічна цінність.

Контрольні питання:

1. У чому полягає принципова різниця між термінальними та інструментальними цінностями за М. Рокичем?
2. Як за допомогою методу «леддерінг» пов'язати фізичну характеристику товару з глибокою особистісною цінністю?

3. Які параметри (ресурси та мотивація) визначають положення споживача в сітці VALS-2?
4. Чому RFM-аналіз вважається ефективнішим для маркетингу прямого відгуку, ніж просте групування за обсягом продажів?
5. Як інтерпретувати дистанцію між положенням бренду та ідеальною точкою на карті сприйняття?
6. Яку роль відіграє показник «давність» (Recency) у прогнозуванні ймовірності відтоку клієнта?

Практичне заняття

ПРИКЛАДНИЙ КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ ЦІННОСТЕЙ, ПСИХОГРАФІКИ ТА КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. «Демографія померла»: чому психографіка та аналіз стилю життя дають точніший портрет сучасного споживача?
2. Чи етично використовувати глибинні цінності (за Шварцом чи Рокичем) для маніпулятивного впливу в рекламі?
3. ABC-XYZ аналіз: чи варто бізнесу повністю відмовлятися від клієнтів категорії «CZ»?
4. Шкала Джастера та реальна дія: чому люди кажуть, що «купають», але не купують?
5. Як Big Data змінює традиційний RFM-аналіз? Від аналізу минулого до предиктивної аналітики (прогнозування майбутнього).

Темі доповідей (есе, презентацій)

1. Практичне застосування моделі VALS-2 у розробці рекламних стратегій світових брендів.
2. Трансформація цінностей українського споживача: порівняльний аналіз 2021 та 2026 років.
3. RFM-сегментація в e-commerce: як автоматизувати персоналізовані пропозиції.
4. Використання карт сприйняття для пошуку вільних ринкових ніш.
5. Теорія Шета-Ньюмана-Гросса: чому ми купуємо «статусні» речі (аналіз соціальної та емоційної цінності).

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Яка цінність за теорією Шета-Ньюмана-Гросса пов'язана з бажанням споживача задовольнити цікавість або пізнати щось нове?
 - а) соціальна
 - б) емоційна
 - в) епістемічна
 - г) умовна
2. Модель психографічного дослідження АІО базується на вимірюванні:
 - а) статі, віку та доходу

- б) діяльності, інтересів та думок
- в) сприйняття, знань та ставлення
- г) цінностей, переконань та намірів

3. У RFM-аналізі показник «Frequency» означає:

- а) суму витрат
- б) давність покупки
- в) кількість покупок
- г) задоволеність клієнта

4. Група «Z» в аналізі XYZ характеризується:

- а) стабільним попитом
- б) середньою прогнозованістю
- в) нестабільним попитом
- г) максимальним прибутком

5. Модель М. Фішбейна використовується для:

- а) сегментації
- б) оцінки ставлення
- в) аналізу еластичності
- г) медіааналізу

6. Який тип споживачів за моделлю VALS має найвищі ресурси та відкритий до інновацій?

- а) творці
- б) виживачі
- в) інноватори
- г) прихильники

7. Шкала Джастера призначена для оцінки:

- а) лояльності
- б) ймовірності покупки
- в) атрибутів товару
- г) дисонансу

8. Метод «Ідеальної точки» дозволяє визначити:

- а) максимальну ціну
- б) бажані характеристики
- в) точку беззбитковості
- г) життєвий цикл

9. Цінності-цілі у методиці Рокіча називаються:

- а) інструментальними
- б) термінальними
- в) операційними
- г) глобальними

10. Показник «Rescensu» у RFM-аналізі вимірюється в:

- а) грошових одиницях
- б) одиницях товару
- в) одиницях часу
- г) відсотках ринку

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Побудова ланцюжка «Засіб–Ціль» (леддерінг). Сформувати навички виявлення глибокої мотивації споживача через послідовні запитання «Чому це важливо?» та візуалізації зв'язків між властивостями товару і цінностями.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір об'єкта дослідження	Оберіть конкретний продукт (наприклад, «електрична зубна щітка» або «підписка на фітнес-застосунок»)
2	Проведення інтерв'ю	Опитайте одного «клієнта» (однорупника) за допомогою техніки послідовного заглиблення
3	Трасування ланцюжка	Пройдіть шлях від Атрибута (фізична характеристика) через Результат (функціональна вигода) до Цінності (психологічна потреба): А → Р → Ц
4	Побудова карти цінностей	Сформууйте ієрархічну карту цінностей для продукту, відобразивши мінімум 3 паралельні ланцюжки
5	Аналітична інтерпретація	Опишіть отримані результати, пояснивши, як виявлені цінності можна використати в комунікаційній стратегії продукту

Результат: схематичне представлення (ієрархічна карта ланцюжків) + короткий аналітичний опис (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. RFM-сегментація клієнтської бази. Опанувати практичні техніки пріоритизації клієнтів на основі їхньої купівельної історії для оптимізації маркетингових витрат.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Підготовка масиву даних	Використовуйте наданий викладачем реєстр або самостійно сформууйте міні-базу на 15 клієнтів із транзакційною історією
2	Кількісне бальне оцінювання	Присвойте кожному клієнту бали від 1 до 3 за трьома критеріями: R (давність), F (частота), M (сума покупок)
3	Кластеризація та сегментація	На основі комбінації балів виділіть 4 базові сегменти: «VIP/Чемпіони», «Лояльні клієнти», «Під загрозою відтоку», «Втрачені»
4	Профілювання сегментів	Дайте загальну кількісну та якісну характеристику кожній виділеній групі клієнтів
5	Розробка рекомендацій	Сформууйте по одній конкретній маркетинговій рекомендації (офер, канал комунікації) для роботи з кожним сегментом

Результат: порівняльна таблиця оцінювання клієнтів (15 клієнтів, 3 критерії) + аналітичний звіт з рекомендаціями (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Розрахунок ставлення за моделлю Фішбейна. Розвинути навички кількісної оцінки ставлення споживачів до торгових марок та навчитися ідентифікувати конкурентні переваги брендів через призму споживчого сприйняття.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір конкурентного середовища	Оберіть для аналізу 3 бренди-конкуренти, що активно представлені на ринку України в одній категорії
2	Визначення критеріїв вибору	Сформуйте перелік із 5 ключових атрибутів (характеристик), за якими споживачі зазвичай обирають товар у даній категорії
3	Оцінювання важливості атрибутів	Проведіть міні-опитування (3–5 споживачів) та визначте середню важливість кожного атрибута (e_i) за шкалою від 1 до 10
4	Оцінювання вираженості атрибутів	На основі опитування оцініть кожен з трьох марок за ступенем відповідності кожному атрибуту (b_i) за шкалою від 1 до 10
5	Математичний розрахунок та висновки	Обчисліть підсумковий показник ставлення за формулою: $A_0 = \sum b_i \times e_i$ Визначте лідера та аутсайдера, сформулюйте рекомендації

Результат: підсумкова розрахункова матриця оцінок (5 атрибутів, 3 бренди) + короткий аналітичний опис з розрахунками (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.3 МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Методичний блок II. ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЯКІСНИХ ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання теми:

1. Загальна характеристика та значення якісних досліджень.
2. Прямі якісні методи: фокус-групи та глибинні інтерв'ю.
3. Психофізіологічні виміри поведінки (нейромаркетинг).
4. Непрямі методи: спостереження та експеримент у природному середовищі.
5. Проекційні методи дослідження прихованих та неусвідомлених мотивів.

Основні терміни і поняття: якісні дослідження, модератор, гайд інтерв'ю, фокус-група, глибинне інтерв'ю, інсайт (маркетинговий), айтрекінг (відеоокулографія), нейромаркетинг, таємничий покупець (Mystery Shopping), етнографічне спостереження, польовий експеримент, проекційні методи, метод незакінчених речень, метод карикатур (балун-тест).

Контрольні питання:

1. Чому результати якісних досліджень не можна розповсюджувати на весь ринок у відсотковому співвідношенні?
2. Які професійні та особистісні якості повинен мати успішний модератор фокус-групи?
3. У яких випадках глибинне інтерв'ю є ефективнішим за групове обговорення?
4. Як технологія айтрекінгу допомагає оптимізувати дизайн упаковки або інтерфейс сайту?
5. У чому полягає основна етична дилема при проведенні прихованого спостереження за споживачами?

6. Як проекційні методи допомагають обійти «раціональні фільтри» респондента під час опитування?

Практичне заняття

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЯКІСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: ВІД ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю ДО НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. «Споживачі не знають, чого вони хочуть, поки ви їм це не покажете» (С. Джобс). Чи робить це якісні дослідження марними?
2. Фокус-групи: як боротися з ефектом «домінуючого лідера», який нав'язує думку всій групі?
3. Нейромаркетинг – це майбутнє досліджень чи небезпечне втручання в мозок споживача?
4. Чи можуть онлайн-інтерв'ю (Zoom/Teams) повністю замінити особистий контакт у глибоких дослідженнях?
5. Чому люди схильні давати «соціально схвальні» відповіді та як маркетологу розпізнати цю пастку?

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Використання штучного інтелекту для аналізу міміки та емоцій респондентів у режимі реального часу.
2. Етика в якісних дослідженнях: де проходить межа між вивченням та маніпуляцією?
3. Психологія кольору та шрифту: результати айтрекінгових досліджень відомих брендів.
4. Специфіка проведення фокус-груп з дітьми: методики та обмеження.
5. Роль «інсайту» у створенні рекламної кампанії: від якісного дослідження до креативної ідеї.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Яка основна мета якісних досліджень?
 - а) розрахунок частки ринку
 - б) виявлення мотивів
 - в) визначення середнього чеку
 - г) перевірка гіпотез
2. Оптимальна кількість учасників традиційної фокус-групи становить:
 - а) 2–3 особи
 - б) 8–12 осіб
 - в) 50–100 осіб
 - г) без обмежень
3. Метод «Таємничий покупець» (Mystery Shopping) належить до:
 - а) прямого опитування
 - б) спостереження
 - в) експерименту
 - г) проекційних методів

4. Вивчення руху зіниць споживача при перегляді реклами – це:

- а) інтерв'ю
- б) інтерпретація
- в) айтрекінг
- г) рольова гра

5. Проекційний метод, що передбачає вписування діалогів героям на малюнку, називається:

- а) карикатурний тест
- б) асоціації
- в) незакінчені речення
- г) рольова гра

6. Яке дослідження проводиться в реальних ринкових умовах (наприклад, зміна ціни в одному магазині мережі)?

- а) лабораторний експеримент
- б) польовий експеримент
- в) фокус-група
- г) опитування

7. Глибинне інтерв'ю зазвичай триває:

- а) 5–10 хв
- б) 1–2 год
- в) 24 год
- г) 30 сек

8. Головний недолік якісних досліджень:

- а) висока вартість
- б) суб'єктивність
- в) відсутність комп'ютерів
- г) немає контакту

9. Етнографічне спостереження передбачає:

- а) у природному середовищі
- б) у лабораторії
- в) онлайн-анкета
- г) телефонне інтерв'ю

10. Якщо респондент описує причини покупки товару «своїм сусідом», він бере участь у:

- а) методі незакінчених історій
- б) методі третьої особи
- в) словесній асоціації
- г) психофізіологічному вимірі

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Розробка сценарію (гайду) фокус-групи. Сформувати навички структурування групової дискусії, логічного розгортання дослідницької теми та проектування відкритих питань для модерації.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Фокусування та вибір теми	Оберіть тему дослідження (<i>наприклад</i> : «Ставлення молоді до безалкогольного пива» або «Вибір сервісу для вивчення мов»)
2	Проектування структури гайду	Складіть архітектуру плану фокус-групи: вступ («криголам»), основний блок питань, тестування концепцій/ідей, завершення
3	Розробка відкритих питань	Сформулюйте мінімум 10 відкритих питань для модератора, повністю уникаючи лінійних закритих формулювань («так/ні»)
4	Інтеграція проєкційних технік	Заплануйте всередині сценарію одну інтерактивну міні-вправу для учасників (<i>наприклад</i> , асоціативну гру)
5	Прогнозування результатів	Напишіть аналітичне обґрунтування: які саме інсайти та гіпотези планується витягнути за допомогою цього гайду

Результат: детальний сценарій (гайд) модератора + коротка аналітична записка (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Проекційні методи: практикум «Метод завершення речень». Опанувати практичну техніку розкриття латентних (прихованих) установок, страхів, бар'єрів та неусвідомлюваних мотивів поведінки споживачів.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Конструювання інструментарію	Створіть діагностичний перелік із 10 незакінчених речень щодо обраної категорії (<i>наприклад</i> , банківські або страхові послуги)
2	Моделювання проєкційних тверджень	Забезпечте проєкційну спрямованість фраз для виклику миттєвих асоціацій (<i>наприклад</i> : «Люди, які беруть мікrokредити, зазвичай...», «Коли я бачу відділення банку X, я...»)
3	Польове тестування (опитування)	Опитайте 3-х респондентів, фіксуючи перші швидкі, спонтанні відповіді без тривалого обмірковування
4	Якісний контент-аналіз	Згрупуйте отримані масиви відповідей за емоційним вектором (позитивні, деструктивні/негативні, індиферентні/нейтральні)
5	Декодування та висновки	Виявіть та опишіть спільні споживчі бар'єри, стереотипи або приховані інсайти, що проявилися в процесі тестування

Результат: аналітичний опис та інтерпретаційна матриця відповідей (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Кейс-моделювання: «Дизайн польового експерименту». Навчитися самостійно проектувати науково обґрунтовані маркетингові дослідження причинно-наслідкових зв'язків між факторами середовища та поведінкою споживачів.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Формулювання робочої гіпотези	Візьміть за основу базову гіпотезу: «Розміщення POS-матеріалів (яскравих стійок) збільшує обсяг продажів енергетичних напоїв на 20%»
2	Специфікація вибірки локацій	Опишіть умови експерименту та сформулюйте еквівалентні групи об'єктів: тестову (де буде вплив) та контрольну (де все без змін)
3	Ідентифікація та контроль змінних	Чітко виділіть незалежну змінну (фактор впливу), залежну змінну (що заміряємо) та побічні шуми (погода, дії конкурентів)
4	Опис протоколу вимірювань	Детально розпишіть процедуру фіксації показників продажів до початку експерименту та після його завершення (Pre-test / Post-test)
5	Розробка дизайну експерименту	Візуалізуйте схему експерименту та опишіть критерії, за якими буде підтверджено або спростовано початкову гіпотезу

Результат: схематичне представлення (графічний дизайн експерименту) + короткий аналітичний опис концепції (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Тема 2.4 ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ЇХНЬОЇ ПОВЕДІНКИ

Питання теми:

1. Економічна сутність лояльності та моделі поведінки споживачів.
2. Класифікація клієнтів та аналіз їхньої прибутковості для підприємства.
3. Ключові метрики аналізу споживачів (LTV, SAC, CSI).
4. Метод побудови шляху клієнта (Customer Journey Map, CJM) і створення карти емпатії.
5. Лояльність споживачів та методика розрахунку індексу чистої підтримки (NPS).
6. Програми лояльності: типологія, цілі та інструменти реалізації.

Основні терміни і поняття: лояльність споживача, утримання клієнтів (Retention), довічна цінність клієнта (LTV), вартість залучення клієнта (CAC), індекс чистої підтримки (NPS), індекс задоволеності клієнтів (CSI), промоутери, критики (детрактори), нейтралі (пасивні клієнти), точки контакту (touchpoints), карта емпатії, мапа подорожі клієнта (Customer Journey Map), боніфікація, кобрендингова програма, адвокат бренду.

Контрольні питання:

1. Економічно обґрунтуйте твердження: «Утримати наявного клієнта дешевше, ніж залучити нового».
2. Охарактеризуйте концептуальну відмінність між «поведінковою лояльністю» (лояльністю звички) та «емоційною лояльністю».
3. Яке співвідношення показників LTV та SAC вважається ознакою фінансово стійкої бізнес-моделі?

4. Чим карта емпатії принципово відрізняється від традиційного соціально-демографічного портрета споживача?
5. Визначте ключові ризики надмірного захоплення компанії цінними (дисконтними) програмами лояльності.
6. Яку стратегію взаємодії має обрати менеджмент підприємства для роботи з категорією «Критики» (за результатами оцінювання NPS)?

Практичне заняття

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання для обговорення на практичному занятті

1. Чи є споживча лояльність у 2026 році «маркетинговим міфом»? Чи здатна класична бонусна система утримати клієнтів покоління Alpha?
2. «Еволюція чи революція»: як мобільні застосунки, цифровізація та гейміфікація трансформували традиційний пластиковий ритейл-маркетинг.
3. Етичні дилеми розрахунку LTV: чи має право сучасний менеджмент свідомо депріоритезувати або ігнорувати «неприбуткових» (низькорентабельних) клієнтів?
4. NPS як моно-метрика: чи достатньо одного запитання про готовність рекомендувати компанію для ухвалення стратегічних управлінських рішень?
5. Вплив емоційного інтелекту (EQ) контактного персоналу на трансформацію удаваної лояльності в абсолютну.

Теми доповідей (есе, презентацій)

1. Цифрові екосистеми лояльності (Apple, Amazon, Google): стратегії утримання споживачів у замкненому корпоративному середовищі.
2. Психологічні аспекти гейміфікації в програмах лояльності: механізми стимулювання поведінки через віртуальні винагороди та досягнення.
3. Практика мапування CJM у вітчизняному бізнесі: аналіз клієнтського досвіду лідерів ринку України (на прикладі «Нова пошта», «Монобанк» тощо).
4. Персоналізація на основі Big Data та штучного інтелекту як чинник підвищення цінності клієнта в сучасному ритейлі.
5. Антикризовий маркетинг: інструменти відновлення споживчої лояльності після репутаційних втрат та публічних скандалів.

Тести

(Оберіть одну правильну відповідь)

1. Показник, що прогнозує чистий прибуток від відносин з клієнтом протягом усього періоду співпраці:
 - а) SAC
 - б) LTV
 - в) ROI
 - г) NPS
2. Клієнти, які виставили компанії 7–8 балів за шкалою NPS, класифікуються як:
 - а) Промоутери
 - б) Критики
 - в) Нейтралі

г) Адвокати бренду

3. *Формула розрахунку індексу чистої підтримки (NPS):*

а) % Промоутерів / % Критиків

б) % Промоутерів – % Критиків

в) % Промоутерів + % Нейтралів – % Критиків

г) Сума всіх балів / Кількість опитаних

4. *Точка контакту (touchpoint) у концепції CJM – це:*

а) географічне місце проживання споживача

б) будь-яка ситуація або канал взаємодії клієнта з брендом

в) офіс найближчого конкурента

г) момент сплати податків компанією

5. *Інструмент «Карта емпатії» (Empathy Map) був первинно розроблений компанією XPLANE та її засновником:*

а) Філіпом Котлером

б) Дейвом Грєєм

в) Майклом Портером

г) Абрахамом Маслоу

6. *Який тип лояльності характеризується високою частотою повторних покупок за низької емоційної прив'язаності до бренду?*

а) абсолютна лояльність

б) латентна лояльність

в) удавана (хибна) лояльність

г) відсутня лояльність

7. *Вартість залучення одного клієнта (CAC) розраховується як відношення:*

а) сукупних витрат на маркетинг і продаж до кількості залучених клієнтів за період

б) доходу від клієнта до маркетингових витрат

в) кількості покупок до величини середнього чека

г) витрат на рекламу до кількості взаємодій у соціальних мережах

9. *Головна мета розроблення та впровадження інструменту CJM:*

а) оптимізація та розрахунок бюджету на наступний фінансовий рік

б) візуалізація досвіду клієнта та виявлення бар'єрів («точок болю») на його шляху

в) моніторинг та контроль роботи фінансового відділу

г) оцінювання технічного стану виробничого обладнання

9. *Програма лояльності, яка передбачає надання спільних бонусів або знижок від кількох компаній-партнерів (наприклад, банк та авіаперевізник), має назву:*

а) закрита (ексклюзивна)

б) кобрендингова (коаліційна)

в) дисконтна (цінова)

г) благодійна (соціально відповідальна)

10. *Клієнт, який не лише демонструє високу повторну купівельну спроможність, а й активно рекомендує бренд своєму оточенню, – це:*

а) первинний покупець

б) постійний споживач

г) адвокат бренду

в) епізодичний клієнт

Практичні завдання:

Формат: індивідуально або в міні-групах (2–3 студенти).

Завдання 1. Побудова карти емпатії (Empathy Map). Формування навичок якісного аналізу споживчої поведінки та глибинної мотивації цільової аудиторії підприємства поза межами кількісних даних.

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір цільового сегмента споживачів	Оберіть конкретний профіль споживача для аналізу (наприклад: «студент-фрілансер у пошуках коворкінгу», «молоді батьки, які обирають приватний дитсадок» або «HR-директор, який купує корпоративне медичне страхування»)
2	Моделювання сприйняття та мислення	Заповніть внутрішні блоки карти емпатії: визначте, що саме цей споживач насправді думає та відчуває (його приховані мотиви, турботи, цінності, прагнення)
3	Аналіз інформаційного оточення	Заповніть зовнішні блоки карти емпатії: деталізуйте, що споживач бачить у своєму ринковому середовищі та що він чує від референтних груп (друзів, колег, лідерів думок)
4	Дослідження реальної поведінки	Опишіть зовнішні прояви споживача: що він зазвичай говорить і як діє у процесі вибору та купівлі аналогічних товарів чи послуг
5	Ідентифікація бар'єрів та очікувань	Чітко зафіксуйте «болі» споживача (його страхи, розчарування, перешкоди) та «здобутки» (бажання, потреби, критерії успіху)
6	Розроблення маркетингових пропозицій	На основі укладеної карти сформулюйте 3 цільові маркетингові повідомлення (офери), які релевантно нівелюють «болі» та задовольняють «здобутки» клієнта.

Результат: графічно візуалізована карта емпатії (у MS Visio, Miro, Canva тощо) або її детальний табличний аналог + аналітичний опис із формулюванням оферів (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 2. Розрахунок та аналітична оцінка індексу чистої підтримки (NPS). Формування навичок кількісного вимірювання лояльності споживачів та обґрунтування управлінських рішень для оптимізації клієнтського досвіду (CX).

Послідовність дій

Етап	Дія	Деталізація
1	Ознайомлення з вихідними даними	Проаналізуйте результати анкетування 200 клієнтів мережевого фітнес-центру. Оцінки розподілилися так: 110 осіб поставили 9–10 балів; 50 осіб – 7–8 балів; 40 осіб – 0–6 балів
2	Сегментація респондентів за рівнем лояльності	Згрупуйте опитаних клієнтів за трьома класичними категоріями метрики NPS: визначте кількість та відсоткове співвідношення промоутерів, нейтралів (пасивних) та критиків (детракторів)
3	Математичний розрахунок індексу	Обчисліть підсумковий показник NPS за стандартною формулою: відсоткова частка промоутерів мінус відсоткова частка критиків

Етап	Дія	Деталізація
4	Проектування заходів щодо утримання клієнтів	Розробіть комплекс управлінських рішень: запропонуйте не менше 3 конкретних кроків для трансформації «нейтральних» клієнтів у категорію «промоутерів»
5	Розроблення антикризових сервісних рішень	Запропонуйте не менше 2 стратегічних дій менеджменту, спрямованих на нівелювання негативного досвіду «критиків» та запобігання відтоку клієнтів (Churn Rate).

Результат: аналітична записка з покроковим математичним розрахунком індексу та розгорнутим текстовим обґрунтуванням менеджмент-рекомендацій (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

Завдання 3. Проектування карти подорожі клієнта (*Customer Journey Map, CJM*). Формування практичних навичок візуалізації та моделювання процесу взаємодії споживача з брендом, а також ідентифікації зон оптимізації сервісних та управлінських процесів.

Послідовність дій:

Етап	Дія	Деталізація
1	Вибір сервісного або купівельного процесу	Оберіть для дослідження один чіткий лінійний процес (<i>наприклад:</i> «замовлення та отримання ID-картки через сервіс Дія / ЦНАП» або «перший досвід купівлі косметики в спеціалізованому інтернет-магазині»)
2	Хронологічна деталізація етапів подорожі	Опишіть послідовні кроки споживача за класичною структурою: Пошук інформації → Вибір → Оплата → Очікування → Отримання → Післяпродажний сервіс
3	Ідентифікація точок контакту	Для кожного виділеного етапу визначте конкретні канали та фізичні/цифрові точки взаємодії (touchpoints) клієнта з компанією чи інфраструктурою
4	Оцінювання емоційного стану споживача	Визначте та графічно відобразіть домінуючу емоцію клієнта на кожному етапі подорожі (позитивна, нейтральна або негативна)
5	Діагностика бар'єрів та «точок болю»	Виявіть реальні проблеми, затримки, психологічні чи технічні перешкоди, з якими стикається споживач на кожному кроці
6	Формулювання управлінських рішень	Запропонуйте конкретну дію менеджменту для кожного етапу подорожі, яка дозволить ліквідувати виявлений бар'єр та суттєво покращити клієнтський досвід (CX)

Результат: розгорнута таблична модель або графічна схема CJM з відображенням ліній емоцій, точок контакту, бар'єрів + короткий аналітичний коментар (1,5–2 стор., формат Word/PDF).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А. *Поведінка споживача: навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/3bea5cd2-dc62-43c0-995c-a60189590ec7>
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О. *Основи маркетингових досліджень споживачів*. Харків: ХНТУСГ, 2019. 142 с.
3. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 2 (116). С. 184-189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26>
4. Балева І. *Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів*. *Маркетинг в Україні*, 2025, № 3 (136). С. 3–13.
5. Виноградова О.В. *Поведінка споживачів. Практикум: навч. посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2299/view/2009>
6. Городняк І.В. *Вплив реклами на поведінку споживачів в Україні*. Львів: ЛНУ, 2025. 42 с.
7. Городняк І.В. *Поведінка споживача: завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 «Маркетинг»*. Львів: ЛНУ, 2021. 48 с.
8. Загальна психологія: підручник / за загальною редакцією академіка С.Д. Максименка. 4-те вид., переробл. і доп. Том 1. Київ: Видавництво Людмила, 2025. 568 с.
9. Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Смерічевський С.Ф. *Поведінка споживачів: навчальний посібник*. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv
10. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2024. № 2 (104). С. 92-95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>
11. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208>
12. Пахуча Е.В. *Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг»*. Харків: ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
13. Прищак М. Д., Гречановська О. В. Психологія особистості : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 219 с.
14. Психологічні технології сприяння позитивному психічному здоров'ю різних верств населення України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення : практичний посібник / Л.З. Сердюк , І.В. Данилюк, О.А. Чиханцова, В.В. Турбан та ін.; за ред. Л.З. Сердюк. Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2024. 168 с.
15. Bilyk I.I., Kolisnyk V.S. Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges // *The Actual Problems of Regional Economy*

- Development*. 2025. DOI: 10.15330/apred.1.19.143-152. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899>
16. Carter M., Hayes S., Brooks E. Digital Marketing Trends and Consumer Engagement: Insights from Global E-Marketing Campaigns // *Digital Innovation: International Journal of Management*. 2024. Vol.1 No.2. URL: <https://international.arimbi.or.id/index.php/DigitalInnovation/article/view/159>
17. Feroz A.K., Zo H., Chiravuri A. *Ethical AI and consumer trust in digital marketing: A Gen Z perspective*. Technological Forecasting and Social Change, 2023, 189, 122322.
18. Gazzaniga M.S., Ivry R.B., Mangun G.R. *Cognitive Neuroscience: The Biology of Mind*. 4th ed. New York: W.W. Norton & Company, 2020. 365 p.
19. Gebrselassie H., Bikila A., Tulu D. Consumer Behavior in the Era of Digital Marketing: Trends and Challenges. *Proceedings of The International Conference on Economics and Business*. 2024. Vol. 3(2). DOI: 10.55606/iceb.v3i2.475. URL: <https://ijconf.org/index.php/iceb>
20. Kasim A. (ed.) *Sustainability and Consumer Behaviour*. Basel: MDPI, 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-4957-6>
21. Kumar S., Mandal S., Bhyan B., Pandey A., Mishra R., Jain A. Digital Marketing Trends and Consumer Engagement: A Review. *The International Journal of Humanities, Social Sciences and Business Management*. 2025. Vol. 1(1). URL: <https://ijhsbm.com/index.php/files/article/view/5>
22. Masfer H.M., Helmi M.A. *The Role of Digital Marketing in Shaping Consumer Behavior in E-commerce Platforms*. International Journal of Professional Business Review, 2025, 10(3).
23. Niosi A. *Introduction to Consumer Behaviour*. BCcampus Open Education, 2020. URL: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>
24. Phirake R.A., Bhambure P.S. *The impact of digital marketing innovations on Gen Z consumer behaviour: an empirical study*. Academy of Marketing Studies Journal, 2025, 29(6).
25. Soumya P. Digital marketing trends and consumer behavior // *Redshine Archive*. 2024. Vol. 11(3). DOI: 10.25215/9358099984.33. URL: <https://chapters.redshine.in/index.php/redshine/article/view/1042>
26. Theodorakopoulos N. *Leveraging Big Data Analytics for Understanding Consumer Behavior in Digital Marketing: A Systematic Review*. Human Behavior and Emerging Technologies, Wiley Online Library, 2024.
27. Various authors *Consumer Behavior and Marketing Strategy in Digital Environments*. London: IntechOpen, 2020. URL: <https://www.intechopen.com/books/consumer-behavior-and-marketing>