

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
менеджменту, логістики
та інновацій
Протокол № 2 від 31.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

КОНСЬЮМЕР-МЕНЕДЖМЕНТ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність 073 "Менеджмент"
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма "Менеджмент організацій і адміністрування"

Статус дисципліни вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Марина ПАСЬКО

Завідувач кафедри
менеджменту, логістики
та інновацій

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Гарант програми

Марина ПАСЬКО

Харків
2023

ВСТУП

В умовах трансформації суспільства споживання перед суб'єктами господарювання постає завдання створення і забезпечення позитивного сприйняття їх діяльності через встановлення тісного зв'язку із споживачем, який базується на всеохоплюючому знанні та розумінні особливостей його поведінки та гарантованому захисті прав. Стратегічним завданням більшості підприємств є налагодження довгострокових відносин зі споживачами, створення інтегрованої системи управління взаєминами із клієнтами, що передбачає вироблення персоніфікованого підходу та повну орієнтацію діяльності на клієнта.

Вивчення навчальної дисципліни «Консьюмер-менеджмент» спрямовано на формування у здобувачів системи знань та цілісного уявлення щодо клієнт-орієнтованого підходу до управління діяльністю підприємства, заснованого на врахуванні сучасних особливостей споживацької поведінки щодо взаємодії із виробником.

Мета навчальної дисципліни оволодіння здобувачами знаннями та професійними компетенціями щодо клієнт-орієнтованого управління діяльністю підприємств, заснованого на дослідженні споживачів, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту на товари та послуги, виявленні і впливу на процес прийняття споживачем рішення щодо покупки, розробленні та запровадженні програм лояльності, забезпеченні захисту прав споживачів.

Завданнями навчальної дисципліни є:

ознайомлення із консьюмеризмом як сучасною концепцією побудови взаємодії споживача і виробника;

вивчення факторів зовнішнього і внутрішнього впливу на поведінку споживачів;

опанування основними методами кількісних і якісних досліджень факторів, що впливають на поведінку споживача;

вивчення особливостей процесів прийняття рішення про покупку індивідуальними та організаційними споживачами та методів і прийомів управління даними процесами;

вивчення сутності та значення формування лояльності споживачів та основних принципів і методів управління лояльністю.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес клієнт-орієнтованого управління підприємством, заснованого на дослідженні споживацької поведінки та факторів, які визначають вибір і ставлення споживача.

Об'єктом навчальної дисципліни виступають методи та прийоми дослідження поведінки споживачів та клієнт-орієнтованого управління діяльністю підприємства.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН3	ЗК5, СК7
РН4	ЗК3, ЗК4, СК2, СК12
РН6	ЗК8, ЗК10
РН15	ЗК13, СК6, СК13
РН17	ЗК10

де,

РН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

РН4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень

РН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень

РН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності

РН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища

СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення

СК13. Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Споживацька поведінка як основа бізнесу

Тема 1. Консьюмеризм - світова концепція захисту прав споживачів.

1.1. Концепція консьюмеризму. Історичні передумови виникнення та основні етапи розвитку консьюмеризму. Формування руху на захист прав споживачів у країнах світу.

1.2. Основи захисту споживачів у країнах світу. Програми ЄС із

захисту прав споживачів. Керівні принципи ООН, спрямовані на захист інтересів споживачів.

1.3. Міжнародні організації із захисту прав споживачів. Консьюмеристський Інтернаціонал. Європейське бюро союзів споживачів. Комітет з політики захисту споживачів Організації економічного співробітництва і розвитку. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). Експертна комісія при ООН Codex. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO).

1.4. Держава як гарант упровадження міжнародної консьюмеристської політики. Законодавство на захист прав споживачів в Україні. Державні консьюмеристські організації в Україні.

Тема 2. Орієнтація на споживацьку поведінку як основа сучасного бізнесу

2.1. Сутність поведінки споживачів. Споживач як головний учасник ринку. Орієнтація діяльності підприємства на споживача. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача.

2.2. Розвиток теорії поведінки споживача. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференції і вибору. Карта байдужості. Карта преференцій. Теорія поведінки за Дж. Катаною. Концепція орієнтації на визначену мету.

2.3. Клієнт-орієнтований підхід (Customer Service Oriented). Сутність клієнт-орієнтованого підходу. Основні принципи клієнт-орієнтованості. Концепції TQM та CRM. Клієнт-орієнтоване управління підприємством. Характеристики клієнт-орієнтованого персоналу підприємства.

Тема 3. Вплив факторів зовнішнього середовища на поведінку споживачів

3.1. Вплив культурних факторів. Культура. Цінності. Варіації в культурних цінностях.

3.2. Вплив належності до соціального класу. Концепція соціального класу. Соціальна структура. Вимір соціального статусу.

3.3. Референтні групи та їх вплив на поведінку споживача. Групи, їх типи. Домогосподарство і сім'я. Життєвий цикл сім'ї. Прийняття рішень в сім'ї відносно покупки. Розподіл ролей.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

4.1. Сутність мотивації. Основи теорії мотивації. Теорії А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга. Групи мотивів.

4.2. Персональні цінності. Концепція життєвого стилю. Моделі, що описують життєвий стиль: VALS, VALS-2, LOV

Змістовий модуль 2. Управління споживчою поведінкою

Тема 5. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів

5.1. Кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів. Експеримент. Масове опитування. Моніторинг (споживчі панелі). Фізіологічні вимірювання.

5.2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання

відомості. Аналіз динаміки запам'ятовування. Аналіз сприйняття схожості.

5.3. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. Модель ідеальної точки.

5.4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Визначення цільового ринку. Рівень проникнення на ринок, рівень ексклюзивності, рівень інтенсивності. Аналіз прихильності до торгової марки. Рівень прихильності, рівень притягнення. Методи вимірювання задоволеності/незадоволеності.

5.5. Якісні методи дослідження поведінки споживачів. Спостереження. Індивідуальні та глибинні інтерв'ю. Фокус-групи. Експертне оцінювання. Міх-методи.

Тема 6. Управління процесом прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем

6.1. Модель процесу прийняття рішення про покупку. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Передкупівельна оцінка альтернатив. Купівля. Споживання. Післяпокупочна оцінка альтернатив. Позбавлення.

6.2. Типи процесів прийняття рішення про покупку. Типи рішень: звичні проблеми, обмежені (лімітовані) проблеми, розширені проблеми, імпульсивна покупка.

6.3. Післяпокупний дисонанс. Споживання продукту після покупки. Збут товару. Оцінка покупки після споживання: задоволення, незадоволення, повторні покупки, приязнь.

Тема 7. Особливості споживацької поведінки організаційних споживачів

7.1. Специфіка поведінки споживачів від організації. Сутність ділових B2B-ринків. Основні типи ділових покупців. Особливості ділової купівельної поведінки.

7.2. Центри прийняття рішень про купівлю організаційних споживачів. Сутність і склад учасників. Ролі, які відіграють учасники: користувачі, «впливові», покупці, особи, які приймають рішення, «воротарі».

7.3. Типи закупочних ситуацій. Пряма закупівля. Модифікована закупівля. Закупівля для нової задачі. Етапи процесу організаційної закупівлі.

Тема 8. Формування та управління лояльністю споживачів

8.1. Поняття лояльності. Ключові поняття у визначенні терміна «лояльність споживачів». Складові лояльності: лояльність як відношення, як намір, як поведінка. Види лояльності. Показники і методи оцінки лояльності (с. 28). Стадії процесу розвитку лояльності споживача.

8.2. Сутність, основні цілі та складові програми лояльності. Змістовність і види програм лояльності. Основні цілі програм лояльності. Критерії та типи програм лояльності. Маркетингові складові програми лояльності: товар, стимулювання збуту, збут, комунікація. Класифікація інструментів лояльності в залежності від елемента комплексу маркетингу.

8.3. Управління лояльністю споживачів. Цикл управління лояльністю.

Основні принципи і методи управління лояльністю. «Піраміда лояльності».

Перелік практичних (семінарських) і лабораторних завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) і лабораторних завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Практичне (семінарське) заняття на тему «Тенденції розвитку консьюмеризму та його вплив на діяльність підприємств»
Тема 2. Завдання 2	Практичне (семінарське) заняття на тему «Орієнтація діяльності підприємства на споживача. Регулювання взаємовідносин між споживачем і виробником»
Тема 3. Завдання 3	Ситуаційне завдання «Особливості споживчої поведінки залежно від етапу життєвого циклу родини»
Тема 4. Лабораторна робота 1	Аналіз результатів психографічного дослідження поведінки споживачів
Тема 5. Лабораторна робота 2	Аналіз частки ринку шляхом визначення рівня проникнення на ринок, рівня ексклюзивності, рівня інтенсивності.
Тема 6. Завдання 4.	Гра-вправа «Визначення ролей в сім'ї при здійсненні покупок»
Тема 7. Завдання 5.	Ситуаційне завдання «Розроблення товару на основі аналізу споживання (кейс «Volvo YCC»)
Тема 8. Лабораторна робота 3	Розроблення програми лояльності

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1-8	Вивчення лекційного матеріалу, законодавчих та нормативно-правових актів
Тема 1-2	Підготовка до практичного (семінарського) заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою
Тема 3-8	Підготовка до практичних і лабораторних занять
Тема 3-8	Оформлення компетентнісно-орієнтованих завдань
Тема 1-8	Есе
Тема 1-8	Підготовка до контрольних робіт

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1-8), лекція-діалог (Тема 2), проблемна лекція (Тема 8).

Наочні (демонстрація Тема 1-8).

Семінарські (Тема 1, 2), практичні (практична робота (Тема 3, 6, 7) лабораторні роботи (Тема 4, 5, 8), есе (Тема 1-8), кейс-метод (Тема 3, 6, 7).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100-бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, семінарських та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума за поточний контроль складає 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії. Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: доповіді на семінарських заняттях (10 балів), виконання компетентнісно-орієнтованих завдань (10 балів), есе (15 балів), самостійна робота (5 балів), поточна контрольна робота (20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій і адміністрування».
Навчальна дисципліна «Консьюмер-менеджмент»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (20 балів)

- 1. Соціальні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:**
 - а) референтні групи, родина, ролі і статуси
 - б) культура, субкультура, соціальний клас
 - в) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і її уявлення про себе
 - г) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.
- 2. Відносно стабільні і великі групи людей, яких об'єднують схожі інтереси, поведінка і система цінностей – це:**
 - а) референтні групи
 - б) соціальні класи
 - в) типи особистостей
 - г) лідери.
- 3. Знижки з ціни при купівлі товару з поверненням старої моделі відносяться до методів стимулювання:**
 - а) споживачів
 - б) торгових посередників
 - в) робітників підприємства
 - г) фахівців відділу збуту.
- 4. Другий рівень в ієрархії потреб (за А.Маслоу) складають:**
 - а) фізіологічні потреби
 - б) потреби в самозбереженні
 - в) соціальні потреби;
 - г) потреби в повазі
- 5. Особистісні чинники, що впливають на купівельну поведінку споживача, складають:**
 - а) референтні групи, родина, ролі і статуси;
 - б) культура, субкультура, соціальний клас;
 - в) вік і етап життєвого циклу родини, вид діяльності, економічне становище, спосіб життя, тип особистості і її уявлення про себе;
 - г) мотивація, сприйняття, засвоєння досвіду, погляди і судження.
- 6. Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:**
 - а) споживчою цінністю;
 - б) якістю товару;
 - в) споживчою вартістю;
 - г) характеристикою продукції.
- 7. Провідним ринком, що визначає перспективи розвитку інших ринків, являється:**
 - а) ринок нерухомості;
 - б) ринок засобів виробництва;
 - в) грошовий ринок;
 - г) ринок споживацьких товарів.

8. Комплекс ознак, рис і показників, які характеризують дії споживачів, зокрема попит на товари і послуги, структуру споживання, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, називають:

- а) поведінкою на основі принципу розумної достатності;
- б) поведінкою підприємства;
- в) поведінкою споживачів;
- г) купівельною поведінкою.

9. Члени референтної групи, які завдяки своїм професійним характеристикам, знанням та індивідуальним властивостям впливають на інших, називають:

- а) лідерами;
- б) ранніми послідовниками;
- в) ранньою більшістю;
- г) новаторами.

10. Автором теорії, яка полягає в тому, що в більшості випадків люди не усвідомлюють реальних психологічних чинників, що формують їх поведінку, є:

- а) Фрейд;
- б) Маслоу;
- в) Айзен;
- г) Фішбейн.

Завдання 2 (діагностичне) (5 балів)

За 2019-2022 роки на ринку кефіру сталися деякі зміни. На основі даних, що наведені у таблиці, проведіть аналіз динаміки змін частки ринку кефірів фірми «Молочна слобода»

	Показник	2019	2020	2021	2022
1.	Середня ціна кефіру «Молочна слобода», грн.	18,50	18,10	23,25	26,30
2.	Середня ціна кефіру на ринку, грн.	7,25	9,08	15,12	18,18
3.	Рівень ексклюзивності	1,88	1,86	1,88	1,88
4.	Рівень інтенсивності	1,49	1,75	2,06	2,1
5.	Рівень проникнення	0,028	0,034	0,037	0,034

Завдання 3 (евристичне) (15 балів)

Поясніть, в чому повинна бути різниця у вимогах до товару та які особливості споживання слід врахувати виробнику пирососів для сухого прибирання приміщення, якщо за результатами сегментації було визначено такі сегменти ринку: індивідуальні споживачі (прибирання вдома); фірми з надання послуг прибирання; малі та середні фірми для прибирання в офісах.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Пасько М.І.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Ястремська О.М.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове) (20 балів)

За кожний правильний тест – 2 бали.

Завдання 2 (діагностичне) (5 балів)

- 1 – розраховано частки ринку у натуральних одиницях;
- 1 – розраховано індекс відносної ціни;
- 1 – розраховано частки ринку у вартісному вираженні;
- 2 – проведено аналіз динаміки змін часток ринку.

Завдання 3 (евристичне) (15 балів)

- 5 – визначено та обґрунтовано особливості товару для першого сегменту;
- 5 – визначено та обґрунтовано особливості товару для другого сегменту;
- 5 – визначено та обґрунтовано особливості товару для третього сегменту.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Виноградова О.В. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник / О.В. Виноградова, Н.Б. Писар. – Київ: ДУТ, 2021. – 154 с.
2. Іваненко Л.М. Про захист прав споживачів: підручник / Л.М. Іваненко, О.М. Язвінська. – Київ : Юріком Інтер, 2021. – 496 с.
3. Окландер М. Поведінка споживачів: навч. посібник / М. Окландер, І. Жарська. – Київ : Центр учбової літератури, 2020. – 208 с.
4. Тімонін О. М. Маркетинг : навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" / О. М. Тімонін, О. А. Небилиця. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 152 с. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/10472>
5. Про захист прав споживачів Закон України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>

Додаткова

6. Д'ячкова Н.А. Проблеми захисту прав споживачів у разі придбання неякісної продукції / Н.А. Д'ячкова // Нове українське право, Вип. 1, 2022. – С. 35-40 DOI <https://doi.org/10.51989/NUL.2022.1.5>
7. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні / Г. Назарова // Економіка та суспільство, 2021. – Вип. 29. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
8. Проскурніна Н. В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Проскурніна, С. В. Бестужева, В. О. Козуб // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 36. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27711>
9. Щерба О.І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України / О.І. Щерба// Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал / Голов. ред. С.Г. Секундант, відпов. ред. Д.В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України ; Національний

університет «Одеська юридична академія». – Одеса, 2021. – Вип. 29. – С. 85-92.
DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i29.965>

10. Gavkalova N. Measuring the consumers information skills in a digital supply chain / N. Gavkalova, Y. Lola, V. Dzenis et al // Estudios de Economia Aplicada. – 2020. – Vol. 38. – №3 (1).
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25805>

11. Fletcher, KA., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electron Commer Res* (2022). <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y>

12. Tsekouras, D., Dellaert, B.G.C., Donkers, B. *et al.* Product set granularity and consumer response to recommendations. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 186–202 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00682-6>

Інформаційні ресурси

13. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>

14. Новини та статті про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів і підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>

15. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

16. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ua>

17. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10468>