



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»



Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	бакалавр		Мова викладання	
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр	8		українська	
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус	Обов'язкова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
	5		150	Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
			26	-	26	-	98	Іспит

ВИКЛАДАЧІ

Бурцева Олена Єгорівна, burtseva74elena@gmail.com



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА. Досвід роботи - більше 16 років.
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.
Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».


АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Мікро- та макроекономіка, Психологія, Аналіз ринкової кон'юнктури, Менеджмент, Маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетингова політика комунікацій
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота бакалавра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми	
<p>Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>Р19. Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку.</p>	

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Анотація	Спеціальна методологія маркетингу, що розглядається в межах курсу «Поведінка споживача» створює необхідні передумови для об'єктивного розуміння споживчої поведінки, моделювання і дослідження поведінкових процесів в організації закупівель індивідуальними споживачами та організаціями, інтеграції підприємства у процеси прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг на висококонкурентних ринках.
Мета	Формування у здобувачів системи знань, навичок та вмінь щодо ефективного використання маркетингових технологій взаємодії зі споживачами товарів та послуг, забезпечення лояльності покупців.
Формат та методи навчання	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

<p>«Правила гри»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. <p>Політика щодо дедлайнів та перескладання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. <p>Політика академічної доброчесності</p> <ul style="list-style-type: none"> • Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
--	--

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<p>Лекція 1</p>	<p>Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</p>	<p>Практичне заняття 1</p>	<p>Споживач і сучасні концепції споживання в маркетингу. Види і характеристики обміну. Закони і закономірності в систематизації знань про поведінку споживачів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії)</p>	<p>Самостійна робота</p>	<p>Підготувати доповідь на одну із тем:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальність та необхідність вивчення поведінки споживачів в умовах економічного обміну. 2. Становлення науки про поведінку споживачів 3. Моделі поведінки споживача.
<p>Лекція 2</p>	<p>Поняття, структурі сутність поведінки споживачів</p>	<p>Практичне заняття 2</p>	<p>Поведінка споживача як об'єкт маркетингового управління. Методи та засоби моделювання поведінки споживачів. Особливості поведінки індивідуальних і організаційних споживачів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розв'язання задач)</p>		<p>Надати характеристику однієї з вказаних моделей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна. – Модель Нікосії. – Модель Говарда-Шета. – Модель О'Шонессі. – Модель Енджела-Блекуелла-Мініарда. <p>Визначити її переваги та недоліки</p>
<p>Лекція 3</p>	<p>Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів</p>	<p>Практичне заняття 3, 4</p>	<p>Структура елементів біологічного і соціокультурного впливу на поведінку споживачів. Концепція культури. Соціальна структура суспільства. (Діалог-пояснення, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань.) Захист рефератів</p>		<p>Підготувати доповідь на тему «Особливості культури країни (за вибором студента)» або «Підходи до визначення соціального класу».</p>
<p>Лекція 4</p>	<p>Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів</p>	<p>Практичне заняття 5,6</p>	<p>Спрямованість особистості в структурі впливу внутрішніх факторів поведінки споживачів. Вплив знань, умінь і навичок споживачів на їхню поведінку. Фактори індивідуально-типологічної детермінації поведінки споживачів</p>		<p>Підготувати доповідь на одну із тем:</p> <p>«Процесуальні теорії моти-</p>

			(Діалог-пояснення, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань.). Тестування за типологією споживачів. «Гендерні відмінності споживачів».	вації», «Теорія протилежних процесів», «S-R» теорія» і «Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання».
Лекція 5,6	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	Практичне заняття 7	Основні етапи процесу споживчого рішення. Типи процесів рішень. Правила прийняття рішень споживачами. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, розв'язання задач.)	Підготувати доповідь на одну із тем: – Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). – Українська дійсність і консьюмеризм. – Реакція бізнесу на рух споживачів..
Лекція 7,8	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	Практичне заняття 8,9	Специфіка процесів прийняття рішення організаційними споживачами. Організаційний стиль як фактор прийняття рішень споживачами на промислових ринках. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, розв'язання задач)	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: – Модель Байгріда. – Модель Левіта. – Модель Кардозо. Визначити її переваги та недоліки
Лекція 9	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Практичне заняття 10	Сутність і типологія маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Методи модифікації поведінки споживачів в маркетингу. Сучасні тенденції забезпечення та захисту прав споживачів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, розв'язання задач)	Підготувати доповідь на одну із тем: 1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів 2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів 3. Вплив збутової політики 4. Вплив цінової політики 5. Методики модифікації поведінки споживачів
Лекція 10, 11	Поведінкова реакція покупців	Практичне заняття 11	Поняття про поведінкову реакцію та її рівні. Пізнавальна й емоційна реакція. Ставлення, структура і шляхи модифікації. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Підготувати доповідь на одну із тем: – Фактори впливу на увагу (особистісні та стимульні). – Принципи організації стимулів. – Матриця залучення Фути, Коуна, Белдінга – Навчання і стратегія позиціонування

					– продукту.
Лекція 12	Кількісні дослідження поведінки споживачів	Практичне заняття 12	Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Анкетування. Інтерв'ю. Основні напрями і методи кількісних досліджень. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Підготувати доповідь на одну із тем: 1. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів. 2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. 3. Вимірювання емоційної реакції споживачів. 4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
Лекція 13	Якісні дослідження поведінки споживачів	Практичне заняття 13	Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліків пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.		Підготувати доповідь на одну із тем: 1 Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів. 2.Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження. 3.Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASPIRE (Intel® Pentium T4500 (2,3 GHz) / RAM 2 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2266>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
2. Зозульов А. В. Поведение потребителей: учебное пособие. К. : Знання, 2014. 364 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
4. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.
5. Комірна В. В., Аракелова І. О. Поведінка споживачів [Текст] : навч.- метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.
6. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.:Академія, 2014. – 224 с..
7. Маркетинг для магістрів. Навч. Посібник/ Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. – К. ВНЗ «Національна академія управління», 2020.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
9. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
10. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. – Київ : Сердюк, 2017. – 189 с.

Додаткові джерела

1. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. -296 с.
2. Канеман Д. Сібоні О. Шум. Хибність людських суджень. – К.: Наш формат, 2022. – 300 с.
3. Марчук Є. К. Україна: нова парадигма розвитку. - К., Аваллон, 2001,
4. Талер Р. Нова поведінкова економіка. – К.: Наш формат, 2018. – 464 с.
5. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003 — 68 с.

Інформаційні ресурси

1. Карпенко Н. В. Сучасний цифровий споживач та його особливості / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26-28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). - Хмельницький : ХНУ, 2020. - С. 69-71. Режим доступу : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark_teh.pdf#page=69
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbu.gov.ua
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
5. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
6. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dSPACE.puet.edu.ua/handle/123456789/9847> <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
7. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
8. Трайно В. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44-48. Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
9. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в процесі вирішення практичних задач підвищує його вміння застосовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні теми, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях, активна участь у дебатах або тестування за темами	5*2=10	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання	20*1=20	75 - 80	C		Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Рішення задач / практичне заняття (участь)	4*10=40	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота	30*1=30	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумкова атестація	100				

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Поведінка споживача»

можна знайти за посиланням: <https://forms.gle/FLghXxXBMHNGU5gH7>

Результати опитування можна знайти за посиланням <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2266>



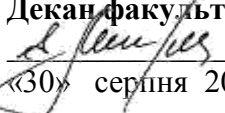
Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент
Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

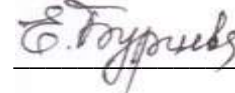
Декан факультету:

 /Мироненко С.В./

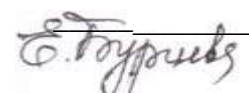
«30» серпня 2023 р.



Розробник:

 / Бурцева О.Є./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./