



Факультет бакалаврської підготовки
Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP057 Поведінка споживача / Consumer Behavior
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	4
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 (за скороченою формою навчання) 4 (повний термін навчання)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна дозволяє сформувати теоретичні знання факторів, процесів, прояву поведінки споживача та інструментів впливу на неї, а також практичні вміння комплексно використовувати ці знання у розробці маркетингових рішень. Оволодіння методами та інструментами впливу на ринкову поведінку кінцевого споживача є невід'ємним елементом підготовки висококваліфікованих кадрів для підприємств.
Сторінка курсу в MOODLE	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/mark23.pdf
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук Полях Сергій Сергійович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: poljashonok@ukr.net
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/oop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та

	визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Перелік програмних результатів навчання	- основні концепції, поняття, методи і підходи, що використовуються в світовій практиці з організації вивчення поведінки споживача; - закріпити теоретичні знання щодо поведінки споживачів; - основні методичні підходи до вивчення поведінки споживача; - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 150 Кількість кредитів – 5 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 90 Форма підсумкового контролю – екзамен
Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	Розуміти поняття обміну, економічного обміну. Володіти знаннями науки про поведінку споживачів, розуміти розмірність аналізу споживання, усвідомлювати етапи підходів до аналізу поведінки споживачів. Розуміти позитивну та негативну поведінку споживачів, стриманість, терпіння.
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	Групи факторів, що впливають на рішення споживачів: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Культурні фактори поведінки споживачів: макрокультура та мікрокультура, соціальні класи. Соціальні фактори споживчої поведінки: референтна група, родина. Типи референтних груп.
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	Розподіл ролей між членами родини при покупці. Особистісні фактори: особистість і цінності. Психологічна група факторів: мотиви та знання покупців. Типи та джерела знань споживачів.
Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.	Рішення споживачів: вибір товару, вибір товарної марки, вибір продавця. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Типи споживчих рішень. Методика проведення діагностики поведінки споживачів.
Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.	Розуміння основних характеристик ринку індустріальних споживачів. Формувати модель поведінки індустріального покупця. Диференціювати учасників процесу придбання товарів організацією та факторів впливу на них. Усвідомлювати засади здійснення закупівель для потреб підприємства. Розуміти значення інформації в процесі ухвалення рішення про купівлю. Визначати роль розвитку інформаційних технологій в процесі прийняття рішення про купівлю індустріальним споживачем.
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на	Використання системи цінностей для пояснення поведінки споживачів. Розуміння поняття «семіотики» та її зв'язок з

поведінку споживачів.	мотивацією. Усвідомлювати та застосовувати вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Усвідомлювати та застосовувати вплив товарної, збутової та цінової політики на поведінку споживачів. Розуміти методику модифікації поведінки споживачів
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	Покупці: їх типи та класифікації. Теорії рішень про купівлю: теорія дії на покупця, теорія споживчого рішення, теорія задоволення потреб. Післяпродажний дисонанс та способи його мінімізації. Визначення пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута-Коуна-Белдинга. Сприйняття: етапи процесу, фактори та пороги чутливості.
Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів.	Володіння знаннями щодо загальної характеристики методів дослідження поведінки споживачів. Вміти вимірювати пізнавальну реакцію споживачів. Вміти вимірювати емоційну реакцію споживачів. Вміти вимірювати поведінкову реакцію споживачів.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю (30%).

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Практичні роботи (7 пр.р.)	26
Модульна контрольна робота (2 к.р.)	14
Презентація	10
Розрахункова робота	20
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті

B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

- 1) Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів: навч. пос. /Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. - Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. – 362 с.
- 2) Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; – к.: Академія, 2016. – 224 с.
- 3) Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
- 4) Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
- 5) Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник / Н. С. Косар, О. Б. Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с
- 6) Прокопенко О.В. Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч.пос. – К: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
- 7) Городняк І., Федорончук О. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2018. Вип. 29. С. 19–22.
- 8) Про захист прав споживачів: Закон України від 1991 р., № 30, ст. 379 [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
- 9) Moutaz Khouja, Xin Liu. A price adjustment policy for maximizing revenue and countering strategic consumer behavior, International Journal of Production Economics, Volume 236, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108116>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092552732100092X>
- 10) Jian Mou, Morad Benyoucef. Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis, Technological Forecasting and Social Change, Volume 167, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521001669>
- 11) Полях С.С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2022. No 9-10. С. 69–76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9-10_2022/13.pdf