



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживача»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 2021 – 2022, семестр 2
Форма навчання денна, заочна
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)
Сторінка курсу в eLearn

к.е.н., доцент Гераймович Віолета Леонтіївна
 навчальний корпус № 10, кімната 401
Vita_violeta@ukr.net
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4350>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Завдання, цілі та опис занять: а) ознайомлення студентів зі змістом та особливостями сучасних моделей поведінки споживачів; б) вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів; с) ознайомлення з етапами процесу прийняття рішень споживачами; д) розробка та планування маркетингових стратегій та елементів комплексу маркетингу щодо їх впливу на споживачів; е) формування вмій та навичок з проведення кількісних і якісних досліджень поведінки споживачів.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
2 семестр				
Модуль 1 / Модуль 2/ Модуль 3				
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну та становлення науки	2/2	Знати та розуміти: 1) суть та основні моделі поведінки споживачів; 2.зовнішні та внутрішні фактори впливу на поведінку споживачів; 3.теорії мотивації та методи опису життєвого стилю; 4.процес прийняття рішення споживачами; 5.оціночні критерії та правила рішень при покупці; Навички – буде вміти: 1. визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку	Здача практичних робіт, Проектна робота «Сприйняття реклами споживачами» Написання тестів, есе, підготовка презентацій виступів, Розв’язання ситуаційних вправ. Виконання	Письмовий іспит (ефекти: 1,2,3,4), оцінювання під час занять (ефекти: 2,3,4,5,6, 7,8,9,10)
Тема 2. Поняття, структура та моделі поведінки споживачів.	2/2			
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4/4			
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4/4			
Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	4/4			
Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним	2/2			

споживачем		споживачів; 2. виявляти цільового споживача і впливати на процес прийняття рішення про покупку;	самостійної роботи (в.т.ч. в elearn)
Тема 7. Поведінкова реакція споживачів	4/4	3. розробляти моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та проводити оцінку ефективності;	
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4/4	4. розробляти маркетингові засоби психологічного впливу на поведінку споживачів;	
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2/2	5. застосовувати кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів.	
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2/2		
Всього за навчальну роботу	0,7 · (R_{зМ 1} + R_{зМ 2}) R_{НР} = ----- 2		70
Підсумкова атестація (екзамен)			30
Всього за курс	R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}		100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	Екзаменів	Заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	не зараховано