



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживача»

Ступінь вищої освіти – Бакалавр
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Маркетинг»
Рік навчання 4, 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@nubip.edu.ua
<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 вмінь та навичок з проведення кількісних і якісних досліджень поведінки споживачів.

Компетентності ОП

Інтегральна компетентність (ІК)

Інтегральна компетентність (ІК)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (діяльності).

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Оцінювати та аналізувати стан та закономірності розвитку міжнародного середовища.

ПРН 20. Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства.

ПРН 21 Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.

ПРН 22. Демонструвати здатність до формування проектної команди, розподілу виконавців для забезпечення досягнення проектних цілей.

ПРН 23. Виконувати дослідження середовища міжнародного бізнесу, аналізувати ситуацію на світовому ринку товарів та послуг, визначати особливості та маркетингову програму виходу підприємства на зовнішні ринки.

ПРН 26. Готувати засновницькі документи та реєструвати підприємство з урахуванням особливостей різних організаційно-правових форм господарювання згідно з чинним законодавством.

СТРУКТУРА КУРСУ

| Тема | Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські) | Результати навчання | Завдання | Оціню вання |
|--|--|---|--|----------------|
| 1 семестр | | | | |
| Модуль 1 Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають | | | | |
| Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну та становлення науки | 2/2 | Знання 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; | Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn. | 10 |
| Тема 2. Поняття, структура та моделі поведінки споживачів. | 2/2 | | | 20 |
| Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | 4/4 | | | 20 |
| Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | 4/4 | | | 20 |
| Тест до модуля 1 | | | | 30 |
| Разом за змістовим модулем 1 | | | | 100 |
| Модуль 2. Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція | | | | |
| Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем | 4/4 | Навички – буде вміти: виявляти цільового споживача і впливати на процес прийняття рішення про покупку; 5. оціночні критерії та правила рішень при покупці; 6. розробляти моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та проводити оцінку ефективності; | Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn. | 15 |
| Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем | 2/2 | | | 15 |
| Тема 7. Поведінкова реакція споживачів | 4/4 | 7. виявляти цільового споживача і впливати на процес прийняття рішення про покупку; 8. Уміло користуватися | | 20 |
| Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів | 4/4 | | | 20 |
| Тест до модуля 2 | | | | 30 |

| | | | | |
|--|---|--|--|------------|
| Разом за змістовим модулем 2 | | | | 100 |
| Модуль 3. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | | |
| Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів | 2/2 | 9. розробляти маркетингові засоби психологічного впливу на поведінку споживачів; | Підготовка доповідей, рефератів, презентацій до семінарського заняття. | 35 |
| Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів | 2/2 | 10. застосовувати кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів. | Виконання практичного завдання, самостійної роботи в | 35 |
| Тест до модуля 1 | | | | 30 |
| Разом за змістовим модулем 1 | | | | 100 |
| Всього за навчальну роботу | $0,7 \cdot (R_{ЗМ1} + R_{ЗМ2})$ $R_{НР} = \frac{\dots}{2}$ | | | 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. Перекладання 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 |

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балук Н. Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370-377.
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
3. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник, Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с.
4. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. Науковий альманах. 2016. №2. С. 362–366.
5. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. К., Академвидав, 2014. 300 с.
6. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посібник. К., «Центр учбової літератури», 2014.

208 с.

7. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.
8. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. «Маркетинг» Уклад. Л.В. Страшинська. К., ЕКОМЕН, 2010. 77с.
9. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К., Центр учбової літератури, 2008. 176 с
11. Фігун Н.В. Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.
12. Річард Талер. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ., Наш формат, 2018. 464 с. ISBN 978-617-7388-72-1