

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВництва та архітектури»**

Кафедра

ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність

075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

(назва спеціалізації)

освітній ступінь

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

форма навчання

дenna

(дenna, заочна)

розробник

Морозова Євгенія Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у сфері маркетингу. Викладання даної дисципліни відіграє важливу роль в формуванні профілю економістів-маркетологів підприємства, розумінні сутності ринкових запитів споживачів. Курс «Поведінка споживача» повинен забезпечити придання студентами знань та навиків щодо методів процесу прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем, дослідження забезпечення потреб споживачів.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
			VII	
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90	
Аудиторні заняття, у т.ч.:	44		44	
лекції	30		30	
лабораторні роботи				
практичні заняття	14		14	
Самостійна робота, у т.ч.:	46		46	
підготовка до аудиторних занять	5		5	
підготовка до контрольних заходів	8		8	
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	3		3	
підготовка до екзамену	30	1	30	
Форма підсумкового контролю				екзамен

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни – «Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок відносно роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є:

- розглянути основні етапи розвитку поведінки споживачів як галузі економічної психології за кордоном і в Україні, її методологічне коріння (біхевіоризмом, дієвим підходом, маркетинговими концепціями), теоретичні та прикладні завдання;
- розглянути моделі поведінки споживачів, його зовнішні і внутрішні детермінанти, моделі прийняття рішень, а також штучні (реклама, PR, мерчандайзинг) і природні механізми (економічної соціалізації, групового впливу, комунікації) впливу на мотивацію й поведінка споживачів;
- виявити специфічні особливості поведінки українських споживачів, а також інших категорій споживачів;
- формування навичок планування та проведення досліджень із метою вивчення поведінки споживачів з використанням кількісних і якісних методів (опитування, фокус-групи, особистісні опитувачі, проективні методики, експериментальні методи);
- діагностика та розвиток у студентів професійно необхідних психологічних навичок і вмінь таких, як навичок установлення психологічного контакту, активного слухання, навичок поведінки в конфліктній ситуації, навичок переговірного процесу й прямих продажів, первинних навичок експертизи рекламної продукції.

Пререквізити дисципліни. Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Політична економія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Продакт-плейсмент», «Маркетинг».

Постреквізити дисципліни. Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну: «Маркетингова товарна політика», «Маркетинг промислового підприємства», «Маркетинг у банку», «Реклама в системі маркетингу».

Компетентності:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та

невизначеністю умов.

- Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність читися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

-Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК11. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання: словесні, наочні та практичні.

Форми навчання: колективні, фронтальні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну					
Поведінка споживача в умовах економічного обміну	4	2	1		1
Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	4	2	1		1
Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4	2			2
Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4	2			2
Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	6	2	2		2
Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	6	2	2		2
Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	6	4			2
Поведінкова реакція покупців	5	2	2		1
Кількісні дослідження поведінки споживачів	5	2	2		1
Якісні дослідження поведінки споживачів	5	2	2		1
Права споживачів як складова поведінкового процесу	6	4	2		
Управління споживчою лояльністю	2	2			1
Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою діяльністю	2	2			
Разом за змістовим модулем 1	60	30	14		16
Підготовка до екзамену	30				30
Усього годин	90	30	14		46

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Теми заняття	Кількість годин
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	2
2	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2
3	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
4	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2

5	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2
6	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	2
7,8	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4
9	Поведінкова реакція покупців	2
10	Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
11	Якісні дослідження поведінки споживачів	2
12,13	Права споживачів як складова поведінкового процесу	4
14	Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволення	2
15	Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою діяльністю	2

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема заняття	Кількість годин
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2
2	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2
3	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем. Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2
4	Поведінкова реакція покупців. Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2
5	Кількісні дослідження поведінки споживачів. Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2
6	Якісні дослідження поведінки споживачів. Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2
7	Права споживачів як складова поведінкового процесу Обговорення проблемних питань лекції. Розв'язання базових задач.	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття непередбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до аудиторних занять	5
2.	Підготовка до контрольних заходів	8
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	3
3.1	Соціокультурні фактори впливу на споживання	1
3.2	Моделі поведінки споживачів у процесі ухвалення рішення про купівлю	1
3.3	Процес споживання у сім'ї та домашньому господарстві	1
4.	Підготовка до екзамену	30

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1 «Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну»

Оцінка за змістовий модуль 1 визначається як середньоарифметична сума балів, що отримані за роботу на кожному занятті.

Бали за заняття розподіляються так:

Бали	Критерій оцінки роботи на занятті	
	1	2
100-95	Студент глибоко та всебічно розкриває зміст питання, яке обговорюється, з використанням матеріалів, які він самостійно опрацював і показує вміння: формулювати висновки та узагальнення за питанням; аргументовано та логічно викладає матеріал. Додатково підготовив та презентував доповідь на тему заняття. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. Зроблені аргументовані висновки.	
94-84	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; робить узагальнення та висновки; логічно викладає свої знання, але недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Має навички розв'язання конкретних практичних завдань. Успішно виконав передбачені планом заняття завдання без істотних зауважень. Орієнтується у сучасних тенденціях розвитку.	
83-75	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; але не робить узагальнення та висновки, недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Виконує практичні завдання в межах програмних вимог, але припускається арифметичних помилок (але не більш ніж 2 в одному завданні).	
74-64	Студент поверхнево розкриває зміст питання, яке обговорюється, відтворюючи тільки матеріали подані на лекції; не робить узагальнення та висновки, допускає суттєві неточності при відповіді. Студент не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові арифметичні помилки (більш ніж 2 в одному завданні) у їх виконанні.	
63-60	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але практичні завдання не вміє розв'язувати, та намагається, знає тільки термінологію з теми заняття.	
59-35	Студент має повний конспект лекцій та практичних занять, але при цьому не орієнтується у питаннях, які обговорюються та розв'язуються на занятті.	
34-1	Студент має конспект лекцій та практичних занять, але неповний (відсутні деякі питання, які треба було висвітлювати). Студент зовсім не орієнтується у питаннях, які обговорюються та вирішуються на занятті.	

До екзамену допускаються студенти, які отримали за змістовий модуль 1 не менш ніж 60 балів.

Екзамен здійснюється шляхом оцінювання відповіді студента за 100-балльною шкалою і визначається як сума балів за відповідь на 1 теоретичне питання та розв'язання 1 задачі.

Критерій оцінки відповіді на екзаменаційний білет

Бали	Критерій
1	2
Теоретичне питання	
60-58	виставляється, якщо студент дає повну відповідь на запитання білету і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, знання відповідної літератури, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з даної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення й висновки.
57-47	виставляється за умови дотримання таких вимог: питання висвітлені повно, викладення матеріалу логічне, обґрунтоване фактами, з посиланнями на відповідне законодавство та літературні джерела, висвітлення питань завершене висновками, студент виявив уміння аналізувати факти й події. Але у відповідях допущені неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко вражене ставлення студента до фактів і подій.
46-36	виставляється в тому разі, коли студент у цілому оволодів суттю питань з вивченої теми, виявляє знання лекційного матеріалу, законодавства та навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки, але при цьому допускає незначні неточності у формулюванні термінології.
35-25	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається не грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу та самостійно виправляє їх.
24-14	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу, але самостійно виправляє їх.
13-3	виставляється в разі, коли студент дає неповні відповіді на запитання безсистемно, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення.
2-1	виставляється в разі, коли студент не відповів на питання чи взагалі не розуміє основ дисципліни.
Практичне завдання (задача)	
40-39	правильне розв'язання задачі.
38-30	правильне розв'язання задачі за наявності 1 негрубої арифметичної помилки або неповного висновку.
29-20	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (1-2) або неповного висновку
19-10	правильна методика розв'язання задачі за наявності арифметичних помилок (більше 2 помилок) і неповного висновку.
9-1	студент знає формулі, намагався розв'язати задачу, але виявив відсутність розуміння методики розв'язання задачі, відсутні висновки.

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається як середньоарифметичної суми балів, які студенти отримали за змістовий модуль 1 та екзаменаційну оцінку.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Порядок зарахування пропущених занять. Пропущені лекції та практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує підготовкою реферату відповідно до теми пропущеного заняття та його захистом.

Дотримання академічної добросовісності студентами. Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної добросовісності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки.

Дотримання академічної добросовісності здобувачами вищої освіти передбачає:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою навчальної дисципліни (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей інших авторів;
- надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Дотримуємося Положення про запобігання та виявлення академічного плаґіату у ПДАБА. Жодні форми порушення академічної добросовісності не толеруються. Якщо студент має сумніви або непевність, що його дії або бездіяльність можуть порушити Кодекс академічної добросовісності Академії, він може звернутися за консультацією до Комісії з питань академічної добросовісності.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Аристархова М.К., Крахмалева А.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей // Маркетинг. - 2010. - №6. - С. 20-25.
2. Астратова Г. Современный потребитель продовольственных товаров: кто он? // Маркетинг. - 2010. - №3. - С. 13-25.
3. Верещагина Л.А., Карелина И.М. Психология потребностей и мотивация персонала: Научн. издание. - Х., 2002. - 152с.
4. Войчак, А. М. Маркетингові дослідження: підруч. / А. М. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность // Маркетинг и реклама. - 2006. - №6. - С. 36-43.*
6. Зозулев А.В. Поведение потребителей. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
7. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие.-Харьков: Студцентр, 2003. - 232 с.
8. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних теорій та підходів. // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 1 (11). - С. 4-8.
9. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступень їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань./Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку (Вісник Державного університету «Львівська політехніка». - 2010. - № 384. - С. 110-115.
10. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу. // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. - Вип. 6. - К.: КНЕУ, 2009. - С. 341-345.
11. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження :навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
12. Індекс задоволеності споживачів: значення для України // Маркетинг в Україні. - 2009. - №6. - С. 48-51
13. Коцій О.В. Маркетингові дослідження уподобань споживачів на ринку продовольчих товарів // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 35- 39.

14. Ліпич Л.Г., Кощій О.В. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів // Маркетинг в Україні. - 2008. - №4. - С. 12- 15.

15. Лукина А. Экологический фактор в поведении российских потребителей // Маркетинг. - 2003. - №4 (71). - С. 56-64.

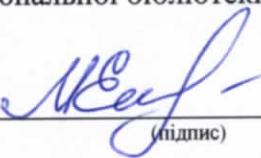
Допоміжна

1. Mowen J., Minor M. ConsumeBehavior. 5th ed. - NewJersey: PrenticeHall, inc., 1998. -696p.
2. Schiffman L., Kanuk L. ConsumeBehavior. 5th ed. - NewJersey: PrenticeHall, inc., 1994. - 704p.
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. Теория и практика менеджмента - 9-е изд. - СПб.: Питер, 2002. - 624с.
4. Войчак, А. М. Маркетингові дослідження : підруч. / А. М. Войчак, А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Иванова, Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова ; 2-е изд. – Х. : ИД ИНЖЭК, 2005. – 304 с.
6. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
7. Лосев СВ. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг за рубежом. - 2006. - №. 1 - С. 42-47.*
8. Мнушко, З. М. Маркетингові дослідження : метод. рек. до практ. занять / З. М.Мнушко, А. Б. Ольховська, О. В Шуванова. – Х. : НФаУ, 2011. – 84 с.
9. Решетнікова Г.С., Жидков А.Б. Нейронні мережі як засіб аналізу і моделювання поведінки споживача // Маркетинг в Україні. - 2007. - №3. - С. 22-27.
10. Холл К., Ліндсей Г. Теорииличности: Пер. с англ. И.Б. Гриншпун. - Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. - 592с.
11. Хъелл Л., Зиглер Д. Теорииличности (основные положения, исследования и применение), 1998. - 608с.

13. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – www.biblvernad.org.ua.

Розробник  (Е.П. Морозова)

(підпись)

Гарант освітньої програми  (М.О. Прилєпова)

(підпись)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31» серпня 2020 року № 1 (196)