

**ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ  
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

**ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**СИЛАБУС**

**обов'язкової навчальної дисципліни Циклу професійної підготовки  
ОК 2.11 «Поведінка споживача»**

Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»

**МЕТА ДИСЦИПЛІНИ**

Засвоєння знань щодо розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживача і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішень про купівлю. Основним завданням дисципліни є набуття студентами системи знань та умінь щодо моделей споживчої поведінки на ринку, вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності, набуття навичок роботи зі споживачами та керування його поведінкою.

**ПЕРЕЛІК ОЧІКУВАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. 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.

**ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЄ ДИСЦИПЛІНА**

ЗК 4. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися із представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Анотація дисципліни.** Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Економічний обмін, його умови. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерна. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія. Процес прийняття управлінських рішень та етапи прикладного управлінського аналізу. Процеси обміну на ринку та поведінка споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Відмінності поведінки клієнта та споживача.

Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Сутність поведінки споживачів. Об'єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживачів». Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Вплив культурних факторів. Вплив належності до соціального класу. Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Особистісні фактори. Психологічні фактори. Ресурси та знання споживачів. Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд, К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)). Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання.

Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Модель прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку.

Процес прийняття рішення індустріальним споживачем. Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного покупця. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них. Здійснення закупівель для потреб підприємства.

Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Ставлення до товару.

Поведінкова реакція покупців. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Методики модифікації поведінки споживачів.

Кількісні дослідження поведінки споживачів. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Якісні дослідження поведінки споживачів. Загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень. Сегментування ринку за результатами досліджень поведінки споживачів. Сегментування та задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічна сегментація. Сегментація за вигодами. Поведінкова сегментація. Соціально-культурна сегментація. Методи Сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого Сегментування. Метод компонентного аналізу. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

Тема дисципліни	Компетен- тність	Програмні результати навчання
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	ЗК 4, СК 4	Р 4

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	ЗК 5, СК 7	Р 6
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	ЗК 6, СК 10	Р 6
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	ЗК 7, СК 11	Р 4
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	ЗК 8, СК 4	Р 10
Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	ЗК 11, СК 10	Р 10
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	ЗК 12, СК 11	Р 13
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	ЗК 7, СК 7	Р 15
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	ЗК 14, СК 11	Р 15, Р 19
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	ЗК 14, СК 11, СК 15	Р 13, Р 19

### Загальна характеристика

**Обсяг:** 4 кредити (120 год.), з них: 30 год. - лекцій, 16 год. - практичних занять, 15 год. – індивідуальне навчально-дослідне завдання, 59 год. - самостійна робота.

**Мова викладання:** українська

**Система оцінювання роботи здобувачів освіти упродовж семестру (таблиця розписується викладачем і може змінюватись)**

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість	максимальна кількість балів	кількість	максимальна кількість балів
<b>I. Обов'язкові</b>					
1.1. Відвідування лекцій	1	7	7	8	<b>8</b>
1.2. Робота на семінарському і практичному занятті	1	7	7	8	<b>8</b>
1.3. Виконання завдань для самостійної роботи	0,5	7	<b>3.5</b>	8	<b>4</b>
1.4. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	0,2	7	<b>1,4</b>	8	<b>1,6</b>
1.5. Виконання модульної роботи	5	1	5	1	5
<b>Разом</b>			<b>24</b>		<b>26</b>
Максимальна кількість балів за обов'язкові види роботи: <b>50</b>					
<b>II. Вибіркові (за вибором студента)</b>					
Виконання завдань для самостійного опрацювання					
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5				
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5				

2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5				
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10				
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5	1	5		
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5			1	5
<b>Разом</b>	<b>10</b>	-	5	-	5
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: <b>10</b>					
Всього балів за теоретичний і практичний курс: <b>60</b>					

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

**Форма підсумкового контролю:** письмовий екзамен – 40 балів.

**Навчально-методичне забезпечення:** лекційний матеріал та презентації, завдання до практичних занять, додаткова рекомендована література розміщено в електронному навчальному курсі на сайті Інтернет-підтримки освітнього процесу за посиланням: <https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=747>

**Рекомендована література:**

**Основна**

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживача. Навчальний посібник. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
3. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник К. : Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.

**Додаткова**

4. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с
5. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" / О. П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.
6. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

**Обов'язкове дотримання положень «Кодексу академічної доброчесності Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», доступного за посиланням: [https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni\\_documenti/academic\\_dobrochesnist/Codex.pdf](https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/academic_dobrochesnist/Codex.pdf).**

<b>Відвідування заняття</b>	Відвідування лекційних, практичних занять є обов'язковим.
<b>Відпрацювання пропущених занять</b>	Здобувач освіти, який пропустив практичні заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними у силабусі рекомендованими джерелами, виконує завдання та надсилає результат викладачу. Через відсутність здобувача освіти на практичному занятті без поважних причин оцінка буде знижена.
<b>Допуск до іспиту</b>	Відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти, п.3.1.: Оцінювання знань здобувачів вищої та фахової передвищої освіти із навчальних дисциплін, формою підсумкового контролю яких є екзамен, здійснюється на основі результатів поточного, проміжного і підсумкового контролю знань (екзамену). Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої та фахової передвищої освіти за результатами поточних і проміжних контролів, не може перевищувати 60. Здобувач вищої та фахової передвищої освіти не допускається до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни, якщо він має заборгованості з лабораторних робіт, комп'ютерного практикуму, семестрових індивідуальних завдань, передбачених робочим навчальним планом на семестр із даної навчальної дисципліни. При цьому викладач у заліково-екзаменаційній відомості робить запис «не допущений» («F»). Здобувач вищої та фахової передвищої освіти контрактної форми навчання може бути не допущений до складання екзамену за невиконання умов контракту, про що у відомості деканат робить таку ж позначку - “не допущений”. Недопуск здобувача вищої або фахової передвищої освіти до семестрового контролю з певної навчальної дисципліни не може бути причиною недопуску його до семестрового контролю з інших навчальних дисциплін.
<b>Підсумкова модульна оцінка</b>	Підсумкова модульна оцінка є сумою виконаних завдань за два модулі. Максимальна модульна оцінка може складати 60 балів, якщо здобувач освіти виконав всі вимоги, зазначені у Положенні про організацію та методику проведення поточного, підсумкового контролю та атестації здобувачів вищої та фахової передвищої освіти <a href="https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf">https://uu.edu.ua/upload/universitet/normativni_documenti/Osnovni_oficiyni_doc_UU/Osvitnya_d_t/Polozh_pro_metodiku_provedennya_controlyu_ta_atestacii.pdf</a> .
<b>Екзаменаційна оцінка</b>	Екзаменаційна оцінка є результатом виконання екзаменаційного завдання. Максимальна оцінка за екзамен – 40 балів.
<b>Підсумкова оцінка дисципліни</b>	Підсумкова оцінка обчислюється як сума підсумкової модульної та екзаменаційної оцінки.

**Викладач:**

**Адєєва Анна Володимирівна**, кандидат економічних наук,  
доцент кафедри управління та адміністрування

**E-mail:** anna.adieieva@gmail.com

**Тел.:** +380672098120

**Адреса:** вул. Львівська 23, II корп., каб. 408.

Розглянуто та затверджено на кафедрі управління та адміністрування.  
Протокол №2 від 27.09.2021 р.

Завідувач кафедри

управління та адміністрування \_\_\_\_\_ Ростислав ДУБАС

Перевірено:

Начальник методичного відділу \_\_\_\_\_ Вікторія БАУЛА