

## СИЛАБУС

### навчальної дисципліни «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Диджитал маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр вивчення	3 курс / 5 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні заняття – 32 год.
	Самостійна робота – 56 год.
Вид індивідуального завдання	контрольна робота
Форма підсумкового контролю	екзамен
Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування, каб. № 115
Дні занять	Згідно розкладу
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу. Дистанційні: згідно розкладу.
<b>Анотація навчальної дисципліни:</b>	
<p>Основним змістом освітньої компоненти «Поведінка споживача» є набуття здобувачами освіти 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.</p>	
Мета навчальної дисципліни:	засвоєння здобувачами освіти знань щодо розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживача і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішень про купівлю.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування</p>

	<p>ринків.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>Результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 21. Демонструвати здатність самостійного прийняття рішень, розробляти достатню кількість альтернативних варіантів, обирати оптимальні рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 1. Застосовувати набуті знання для розуміння психологічних особливостей поведінки споживачів.</p> <p>ОРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань в ідентифікації потреб та прихильностей покупців.</p> <p>ОРН 3. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань щодо задоволення потреб покупців та контрагентів.</p> <p>ОРН 4. Застосовувати отримані знання й уміння для ініціювання та реалізації заходів у сфері розширення можливостей фірми та залучення нових споживачів.</p> <p>ОРН 5. Вміти визначати задоволення клієнтів та їхню прихильність до певного товару, бренду тощо.</p>
<p align="center"><b>Перелік тем:</b></p> <p>ТЕМА 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ</p> <p>ТЕМА 2. МОДЕЛЬ СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА</p> <p>ТЕМА 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПЦЯ</p> <p>ТЕМА 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ</p>	

ТЕМА 5. ХАРАКТЕРИСТИКИ ОРГАНІЗАЦІЙ-СПОЖИВАЧІВ  
 ТЕМА 6. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПРИДБАННЯ ТОВАРУ ОРГАНІЗАЦІЮ-СПОЖИВАЧЕМ  
 ТЕМА 7. РОЛЬ ТА ЗАВДАННЯ РОБОТИ ЗАКУПІВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ  
 ТЕМА 8. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ЛОЯЛЬНОСТІ. ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ  
 ТЕМА 9. РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ  
 ТЕМА 10. АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ  
 ТЕМА 11. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

#### Рекомендована література

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с
2. Букало Н. А. Поведінка споживача : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с
3. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
4. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник К. : Видавництво Олді-Плюс, 2020. 284 с.
5. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
6. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
7. Поведінка споживача : навч. посіб. / Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Сєвідова та ін. – Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
8. Психологія та поведінка споживача : конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня / В. В. Ушкальов. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 100 с.

#### Система оцінювання результатів навчання:

##### Схема розподілу балів:

<b>Екзамен</b>	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
<b>Залік</b>	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	

##### Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

<b>Екзамен</b>	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
<b>Залік</b>	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	

### Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

**Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:**

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Звіти з виконання практичних робіт;
- 3) Усне опитування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання завдань самостійної роботи

### Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Політика курсу:

#### *Політика дотримання академічної доброчесності*

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

#### *Комунікаційна політика*

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Поведінка споживача».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

#### *Політика щодо пропусків занять*

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

***Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну***

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

***Політика щодо оскарження оцінювання***

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

***Бонуси***

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.