

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



А.О.Харенко

« 31 » 08 2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: «Економіки і підприємництва»

Умань-2023

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2023. 22с.

Розробник: Семенда О.В., доцент, кандидат економічних наук

  
\_\_\_\_\_ Семенда О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від «30» серпня 2023 року

Завідувач кафедри

  
\_\_\_\_\_ Пенькова О.Г.  
(підпис)

« 30 » \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол № 1 від «31» серпня 2023 року

Голова   
\_\_\_\_\_ Мудрак Р.П.  
(підпис)

©УНУС, 2023 рік

©Семенда О.В., 2023 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: курсова робота		Семестр:	
Загальна кількість годин – 150		4-й	4-й
		Лекції:	
	32 год.	8 год.	
		Практичні, семінарські:	
		42 год.	4 год.
		Лабораторні:	
		-	-
		Самостійна робота:	
		46 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання: 30 год.	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 4	Освітній рівень: перший (бакалаврський)  Освітня програма: «Маркетинг»		

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Організації, які не задовольняють потреби споживачів, не зможуть домогтися збільшення обсягів продажу і доходів. Ефективні організації розробляють орієнтовані на споживача маркетингові програми. Перспективою впливу на споживача опікується багато хто, в тому числі спеціалісти з маркетингу і захисту прав споживачів. Поведінка споживачів допомагає формулювати державну політику, впливає на індивідуальну політику. Розуміння успіху з позицій поведінки споживачів сприяє формуванню обґрунтованої стратегії залучення покупців.

*Метою дисципліни* - є вивчення умов задоволення потреб споживачів шляхом ефективного вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

*Завдання* дисципліни полягає у формуванні у студентів уявлення про моделі споживчої поведінки на ринку, склад і напрями дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Предметом дисципліни «Поведінка споживачів» є маркетингова система керування поведінкою споживачів.

Вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» ґрунтується на знаннях: психології, соціології, товарознавства та ін., що викладаються студентам спеціальності «маркетинг» першого рівня вищої освіти.

*Результатом вивчення дисципліни є набуття здобувачами таких компетентностей:*

*Загальні:*

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

*Фахові:*

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

*Програмні результати навчання:*

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Змістовний модуль 1.**

#### **Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають**

*Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну*

Економічний обмін, його умови. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

*Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів*

Становлення науки про поведінку споживачів. Поняття поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Маркетингові рішення.

*Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів*

Вплив культурних факторів. Вплив належності до соціального класу. Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники.

*Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів*

Мотивації і потреби. Особистість і емоції. Персональні цінності та життєвий стиль. Ресурси та знання споживачів.

#### **Змістовний модуль 2.**

#### **Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них**

*Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем*

Модель прийняття рішень про покупку. Процес прийняття споживачем рішення про покупку. Споживчі рішення. Рівень зацікавленості.

*Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем*

Основні характеристики ринку організаційних (індустріальних) споживачів. Особливості попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру. Моделі поведінки індустріальних споживачів. Здійснення закупівель для потреб підприємства.

*Тема 7. Поведінкова реакція покупців*

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Ставлення до товару.

*Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів*

Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Типології споживчої поведінки. Маркетингові технології щодо споживачів моди.

### **Змістовний модуль 3.**

#### **Маркетингові дослідження поведінки споживачів**

*Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів*

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

*Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів*

Сутність якісних методів дослідження поведінки споживачів. Прямі методи проведення якісних досліджень. Непрямі методи якісних досліджень. Методи дослідження мотивації.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
<b>Модуль 1</b>								
<b>Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають</b>								
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	11	2	4	5	11			11
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	11	2	4	5	11			11
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	13	4	4	5	13	1	1	11
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	13	4	4	5	13	1	1	11
<b><i>Разом за змістовним модулем 1</i></b>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>48</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>44</b>
<b>Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них</b>								
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	13	4	4	5	13	1		12
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	13	4	4	5	13	1		12
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	13	4	4	5	13	1		12
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	13	4	4	5	13	1		12
<b><i>Разом за змістовним модулем 2</i></b>	<b>52</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>52</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>48</b>
<b>Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b>								
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	10	2	6	2	10	1	1	8
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	10	2	4	4	10	1	1	8
<b><i>Разом за змістовним модулем 3</i></b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
<b>Разом за модулем 1</b>	<b>120</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>46</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>108</b>
<b>Модуль 2</b>								
ІНДЗ – курсова робота				30				30
<b>Разом за модулем 2</b>				<b>30</b>				<b>30</b>
<b>Разом</b>	<b>150</b>	<b>32</b>	<b>42</b>	<b>46</b>	<b>150</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## 5. Темы практичних занять

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
<b>Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають</b>		
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	4	
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	4	
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4	1
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4	1
<b>Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них</b>		
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	4	
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	4	
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	4	
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4	
<b>Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b>		
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	6	1
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	4	1
<b>Разом</b>	<b>42</b>	<b>4</b>

## 6. Самостійна робота

Для опанування матеріалу дисципліни «Поведінка споживачів» окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

### *Основні види самостійної роботи студента:*

1. Вивчення додаткової літератури
2. Робота з довідковими матеріалами
3. Підготовка до практичних та семінарських занять
4. Підготовка до модульного контролю
5. Складання тематичного кросворду та тестів для денної форми навчання



Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
<b>Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають</b>		
<p><i>Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</i></p> <p>Актуальність вивчення поведінки споживачів. Становлення науки про поведінку споживачів. Моделі поведінки споживачів. Маркетингові рішення і поведінка споживачів</p>	5	11
<p><i>Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів</i></p> <p>Класифікації потреб. Мотивація індивідуального споживача. Структура моделі поведінки на споживчому ринку</p>	5	11
<p><i>Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів</i></p> <p>Концепція культури та її значення у маркетингових комунікаціях. Культура споживання у сучасній Україні. Соціальні фактори та соціальна стратифікація. Вплив еталонних (референтних) груп на поведінку споживачів. Вплив сім'ї на поведінку споживачів. Ситуаційні фактори.</p>	5	11
<p><i>Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів</i></p> <p>Сутність мотивації і потреб. Особистість і емоції. Персональні цінності та життєвий стиль. Ресурси і знання споживачів.</p>	5	11
<b>Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них</b>		
<p><i>Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем</i></p> <p>Модель процесу прийняття рішення про покупку. Процес прийняття споживачем рішення про покупку. Процеси прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішення про покупку.</p>	5	12
<p><i>Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем</i></p> <p>Промисловий ринок і специфіка поведінки індустріальних споживачів. Особливості попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру. Моделі поведінки індустріальних споживачів. Типи закупівельних ситуацій і фактори, що впливають на здійснення закупівель. Процес прийняття рішення про закупівлю індустріальним споживачем</p>	5	12
<p><i>Тема 7. Поведінкова реакція покупців</i></p> <p>Сутність поведінкової реакції споживачів. Сприйняття і його етапи. Засвоєння. Теорії навчання. Види пам'яті та її особливості. Характеристика навчання споживачів та споживчі ситуації. Ставлення. Формування ставлення.</p>	5	12

<p><i>Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів</i></p> <p>Розроблення загальних стратегій підприємства з урахуванням поведінки споживачів. Вплив засобів маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Вплив товарної політики підприємства на поведінку споживачів. Політика розподілу і поведінка споживачів. Цінові стратегії і поведінка споживачів. Маркетингові технології. Урахування типології споживчої поведінки. Маркетингові технології щодо споживачів моди.</p>	5	12
<b>Модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</b>		
<p><i>Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів</i></p> <p>Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції покупців. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.</p>	2	8
<p><i>Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів</i></p> <p>Сутність якісних методів дослідження поведінки споживачів. Прямі методи проведення якісних досліджень. Непрямі методи якісних досліджень. Методи дослідження мотивації.</p>	4	8
<b>Разом</b>	<b>46</b>	<b>108</b>

### 6.1. Денна форма навчання

#### *Складання тематичного кросворду*

Складання кросвордів дозволяє студентам більш глибоко засвоїти зміст тем, які включені до курсу «Поведінка споживачів», ознайомитися з понятійним апаратом, зрозуміти сутність категорій і понять.

Тематичний кросворд – присвячений одній темі з курсу «Поведінка споживачів», містить не менше 20 термінів.

Основні вимоги до складання кросвордів:

- це класичний кросворд. Він має бути компактним і відповідати основному правилу складання класичних кросвордів – слова можуть перетинатися, але не можуть мати суміжних клітин;

- українська мова;

- всі терміни повинні відповідати програмі курсу «Поведінка споживачів». Не допускається використання термінів з інших курсів (наприклад, назви операцій з похідними цінних паперів, спеціальні банківські та юридичні терміни тощо);

- завдання до зашифрованих термінів повинні бути у вигляді їх повних визначень. Поруч у дужках подається правильна відповідь;

- слова в кросворді мають бути вписані без скорочувань, аббревіатури та ін.;

- кількість слів по вертикалі і по горизонталі повинна бути приблизно однаковою;

- кросворд, набраний на комп'ютері (шрифт 14, інтервал 1,0), здається викладачеві в охайному вигляді за такою структурою:

– титульний лист;

Міністерство освіти і науки України  
Уманський національний університет садівництва

ТЕМАТИЧНИЙ КРОСВОРД  
з дисципліни  
«Поведінка споживачів»

Тема: « \_\_\_\_\_ »

Кількість слів по горизонталі: \_\_\_\_

Кількість слів по вертикалі: \_\_\_\_

Виконав: \_\_\_\_\_

Умань 202\_\_ р.

- пуста сітка кросворда з проставленою нумерацією клітин;
- заповнена сітка кросворда з проставленою нумерацією клітин;
- перелік завдань повинен бути надрукований у стовпчик (із зазначенням у дужках поряд із завданням правильних відповідей);
- перелік відповідей, надрукованих у стовпчик (з відповідною нумерацією);
- список використаної літератури.

***Складання тематичних тестів***

Основні вимоги до складання тестів:

- подається у надрукованому вигляді (14 шрифт, інтервал 1,0);
- завдання охоплюють одну тему курсу (містять не менше 15 завдань);
- тестове питання не повинно бути визначенням та не може бути поставлене таким чином, щоб відповіді були «так» чи «ні»;
- до одного питання повинно бути запропоновано не менше 4 варіантів відповідей. Правильною може бути лише одна відповідь, при цьому її слід виділити іншим шрифтом або іншим кольором;
- перелік відповідей на тест, надрукованих у стовпчик, подається на окремому аркуші;
- список використаних джерел.

Контроль за виконанням кросвордів і тестів відбувається шляхом перевірки викладачем правильності їх виконання.

## **6.2. Заочна форма навчання**

Для здобувачів заочної форми навчання передбачений самостійний розгляд лекційних питань, які вивчають студенти денної форми навчання. Контроль виконання самостійної роботи студентами заочної форми відбувається завдяки проходженню тестового контролю по кожній темі з використанням платформи Moodle.

## **7. Індивідуальні завдання**

В процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» передбачається виконання індивідуального завдання – індивідуального навчально-дослідного дослідження (курсова робота) з його подальшим захистом.

### **Перелік тем курсових робіт**

1. Дослідження споживачів на ринку ...
2. Дослідження поведінки споживачів на ринку оліє-жирової продукції (олія, майонез, кетчуп)
3. Дослідження позиції споживача в системі економічного обміну
4. Дослідження психологічних чинників при формуванні тактики ціноутворення
5. Дослідження зовнішніх чинників поведінки організаційних (індивідуальних) споживачів
6. Дослідження внутрішніх чинників поведінки організаційних (індивідуальних) споживачів
7. Дослідження поведінки організаційних (індивідуальних) споживачів на прикладі...
8. Дослідження застосування ситуаційних чинників впливу на поведінку організаційних (індивідуальних) споживачів
9. Дослідження впливу культурних чинників на поведінку організаційних (індивідуальних) споживачів
22. Дослідження споживчої мотивації організаційних (індивідуальних) споживачів
23. Дослідження впливу корпоративної культури на поведінку організаційного споживача
24. Дослідження впливу комплексу маркетингу на поведінку організаційних (індивідуальних) споживачів
25. Дослідження впливу на прийняття рішення організаційним (індивідуальним) споживачем

За погодженням із викладачем може виконуватися курсова робота за іншою тематикою.

## **8. Методи навчання**

Традиційні методи навчання: лекція, бесіда, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- «прес»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;
- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення;
- метод «Коло ідей», метою якого є залучення всіх студентів до обговорення проблеми.

Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Поведінка споживачів» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=133>. В умовах карантинних та інших обмежень, пов'язаних з безпекою учасників освітнього процесу проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Google Meet, Moodle.

## **9. Методи контролю**

Для забезпечення перевірки засвоєних студентами знань, сформованих умінь і навичок передбачено застосування таких методів контролю:

- усного контролю – при проведенні опитувань студентів під час семінарів;
- тестового контролю – при визначенні навчальної успішності та складання окремого завдання на екзамені;
- самоконтролю – при регулюванні студентами своєї навчальної діяльності за допомогою ведення студентами індивідуального обліку накопичених балів за рейтинговою оцінкою виконаної ними роботи та порівняння з нормативними значеннями.

Вміння студента працювати самостійно перевіряється захистом курсової роботи і підсумковий контроль знань здійснюється під час екзамену.

## 10. Система оцінювання та вимоги

### 10.1. Денна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Модульний контроль.

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття; правильність написання письмового контролю на практичному занятті.

Система оцінювання активності роботи:

а) обговорення питань семінарів – 0-2 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: написання тематичних кросвордів та тестів.

б) підготовка тематичного кросворду – 0-1 бал.

в) підготовка тестів – 0-1 бал.

(3) Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей (модульний контроль 1 – 10 балів).

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Поведінка споживачів» здійснюється у формі екзамену. Екзаменаційний білет складається із 2 питань, кожне з яких оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів та 10 тестових питань:

Повна відповідь на питання, яка оцінюється в 5-10 балів, повинна відповідати таким вимогам:

- 1) розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- 2) повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- 3) виявлення творчих здібностей у розумінні, викладенні й використанні навчально-програмного матеріалу;
- 4) здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- 5) уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- 6) демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;
- 7) використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання;

8) знання необхідних законів і нормативних матеріалів України, міжнародних та міждержавних угод з обов'язковим на них посиланням під час розкриття питань, які того потребують;

9) засвоєння основної та додаткової літератури.

Відповідь на питання оцінюється в 3-4 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання); або, якщо:

2) при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені значні помилки під час:

а) використання цифрового матеріалу;

б) посилання на конкретні історичні періоди та дати;

в) визначення авторства і змісту в цілому правильно зазначених теоретичних концепцій, що спотворює логіку висновків під час відповіді на конкретне питання.

Відповідь на питання оцінюється в 0-2 бали, якщо:

1) відносно відповіді на найвищий бал не розкрито трьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

2) одночасно присутні два чи більше типи недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання в 2 бали;

3) висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визнаним при відсутності доказів супроти нього аргументами, зазначеними у відповіді;

4) характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає екзамен, неправильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

Кожен білет містить 10 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 1 бал. Тобто за 10 правильно вирішених тестів – 10 балів.

Загалом студент на екзамені може отримати 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з екзамену й одержує нульову оцінку.

## **10.2. Заочна форма навчання**

Поточний контроль.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. Систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. Виконання самостійної роботи;
3. Виконання модульних завдань.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70, які розподіляються наступним чином:

- активність роботи протягом семестру - 8 балів;
- виконання самостійної роботи – 32 бали
- виконання модульних завдань (3 модуля) – по 10 балів;

1) при контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на заняттях; активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття.

Система оцінювання активності роботи: відповідь з питань семінарів – 0-2 бали.

2) при контролі виконання самостійної роботи застосовується тестування в системі Moodle і оцінюється в 0-4 бали – по темах 1,2,5,6,7,8 та 0-2 бали – по темах 3,4,9,10.

3. Система оцінювання виконання завдань модуля: 0-10 балів.

На модульний контроль виносяться 50 тестових питань. За 1 вірно вирішене тестове питання студент отримує 0,2 бала.

Проводячи роботу з підготовки до виконання модульних завдань, студент самостійно здійснює систематизацію вивченого матеріалу, а також інших тем і питань для самостійного опрацювання, які включено до модуля.

Модульний контроль здійснюється у два етапи у вигляді письмової контрольної роботи (50 тестових завдань). Викладач, який проводить практичні заняття, формує тести. До модуля можуть включатися теми, які винесені для самостійного опрацювання. Тривалість одного модуля – 1 академічна година.

За використання недозволених джерел і підказок студент отримує 0 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Поведінка споживачів» здійснюється у формі тестових завдань. На іспит виносяться 2 варіанта тестових завдань, кожен з яких містить 75 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,4 бали. Тобто за 75 правильно вирішених тестів – 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.



## 11. Розподіл балів, які отримують студенти

*денна форма навчання*

Види роботи	Модуль 1												Модуль 2		Підсумковий контроль	Сума
	Змістовний модуль 1				МК 1	Змістовний модуль 2				МК 2	Змістовний модуль 3		МК 3	ІНДЗ (курсова робота)		
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		T9	T10				
активність на практичних (семінарських) заняттях	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1			20	30
виконання с.р.	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1				
Разом	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	10			

*заочна форма навчання*

Види роботи	Модуль 1												Модуль 2		Підсумковий контроль	Сума
	Змістовний модуль 1				МК 1	Змістовний модуль 2				МК 2	Змістовний модуль 3		МК 3	ІНДЗ (курсова робота)		
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		T9	T10				
активність на практичних (семінарських) заняттях			1	1							1	1			20	30
виконання с.р.	2	2	1	1		2	2	2	2		1	1				
Разом	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10	2	2	10			

### Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті курсової роботи

<i>Критерій за яким оцінюється робота</i>	<i>Рейтинговий бал</i>
1. Перевірка курсової роботи:	<b>14</b>
– відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	9
– самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	2
– наявність елементів науково-дослідного характеру;	2
– відповідність стандартам оформлення;	1
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	<b>6</b>
– доповідь;	2
– правильність відповідей на поставлені запитання	4
<b>Всього</b>	<b>20</b>

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену та курсової роботи
90 – 100	<b>A</b>	відмінно
82-89	<b>B</b>	добре
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	задовільно
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» включає:

1. Поведінка споживачів: методичні вказівки до виконання курсової роботи здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг». [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2021. 23 с.

2. Поведінка споживачів: методичні вказівки до виконання практичних занять здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг». [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2021. 50 с.

3. Поведінка споживачів: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг». [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУС. 2021. 10 с.

### 13. Рекомендована література

#### Базова

1. Зозулев А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Знання, 2004. 364с.
2. Іванова Р.Х. Поведінка споживачів: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2005. 304с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Академія. 2014. 224с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176с.
6. Соломон Майкл Р. Поведінка споживача. Мистецтво та наука перемагати на ринку: пров. з англ. 2003. 784с.

#### Допоміжна

1. Padalka, A.M., Gribincea, A., Lesik, I.M., Semenda, O.V., & Barabash, O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the*

*National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 28(2), P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197

2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328с.

3. Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.

4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Х.: Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, 2006. 159с.

5. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292с.

6. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи формування наукових гіпотез в маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 8, 2021.

7. Про захист прав споживачів: Закон України у новій редакції від 1 грудня 2005 р. № 3161-IV // Відомості Верховної Ради України. 2004. №7.

8. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1(28). 2021. С.42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-8>

9. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Оцінка кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 77–88. DOI:10.32702/2306-6792.2022.3.77

10. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. №1. с.539-544

11. Семенда Д.К., Семенда О.В. Маркетинг інновацій на ринку молочної продукції: основні споживчі тенденції. *Агросвіт*. 2023. №3-4. С.49-55. DOI: 10.32702/2306-6792.2023.3-4.49

12. Семенда Д.К., Семенда О.В. Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. Молодий вчений. №11 (75) листопад 2019. С. 609-614

13. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*, Oxford, June 23, 2023. P.39-41. DOI 10.36074/logos-23.06.2023.09

14. Семенда О.В. Концепція обслуговування споживачів логістичної галузі: переваги, проблеми та способи вирішення. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С.26-34. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.270796](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.270796)

15. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. «*Věda a perspektivy*». №1(8). 2022. С. 60-71. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1\(8\)-60-71](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-1(8)-60-71)

16. Семенда О.В. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *Scientific Collection «InterConf»*, (95): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (January 19-20, 2022). Seattle, USA: ProQuest LLC, 2022. 915 p. P.114-119. DOI 10.51582/interconf.19-20.01.2022.010

17. Семенда О.В. Оцінка лояльності споживачів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», 6-7 червня 2022р. Уманський НУС. Умань. 176 с. С.126-128

18. Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції*. 26 травня 2022 р. Умань: 2022. 221с. С.67-69

19. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

20. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №4(31). 2021. С.73-77. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

21. Семенда, О.В. (2023). Описове дослідження в маркетингу як основа наукових досліджень. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (8). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-01>

22. Семенда, Д. К., & Семенда, О. В. (2024). Маркетинг вражень: пошук оптимальної стратегії впливу на поведінку споживачів в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>

#### 14. Інформаційні ресурси

1. Сервіси для проведення онлайн опитувань:

URL: [https://www.google.com/intl/uk\\_ua/forms/about/](https://www.google.com/intl/uk_ua/forms/about/)

URL: <https://www.typeform.com/>

2. Журнал «Новий маркетинг» URL: <http://marketing.web-standart.net/>

3. Портал, присвячений ринку маркетинга, реклами, PR в Україні URL: <http://www.sostav.ua/>

4. Журнал «Маркетинг і реклама» URL: <https://mr.com.ua/>

5. Портал по Інтернет маркетингу. Навчальні матеріали і статті, каталог Інтернет агентств України, форум, відео-уроки, оголошення, афіша заходів. URL: <http://imarketing.com.ua/>

6. Проект «Спільнота споживачів та громадські об'єднання», спільна ініціатива Європейського Союзу та Програми розвитку ООН. URL: <https://www.ua.undp.org/>

7. Всеукраїнська громадська організація «Союз споживачів України». URL:

<http://consumerunion.org.ua/>

8. Українська асоціація якості. URL: <https://uaq.org.ua/index.php/uk/>

9. Сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>

10. Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського. URL:  
<http://www.nbuv.gov.ua/>

11. Наукова бібліотека Уманського НУС. URL : <https://library.udau.edu.ua/>

12. Репозитарій Уманського НУС. URL: <http://lib.udau.edu.ua/>

### **15. Зміни в робочій програмі на 2023-2024 н.р.**

Зміни, внесені до робочої програми на 2023-2024 навчальний рік, охоплюють:

1. Зроблено перерозподіл годин;
2. Внесено коригування в розподіл балів, що їх отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
2. Оновлено перелік рекомендованої літератури.