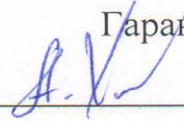


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми



Андрій ХАРЕНКО



«29» серпня 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ**

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність: D5 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Факультет: Економіки і підприємництва

Умань – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» для здобувачів вищої освіти спеціальності *D5 Маркетинг* освітньої програми *Маркетинг*. Умань: Уманський національний університет, 2025. 20с.

Розробник: Ольга СЕМЕНДА, к.е.н. доцент

 Ольга СЕМЕНДА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

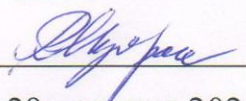
Завідувач кафедри маркетингу

 Оксана ПЕНЬКОВА
«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова

 Руслан МУДРАК
«29» серпня 2025 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Обов'язкова	
Модулів – 2	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: курсова робота		Семестр:	
Загальна кількість годин – 120		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 3,5	Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	Лекції:	
		28 год.	8 год.
		Практичні, семінарські:	
		32 год.	4 год.
		Лабораторні:	
		-	-
		Самостійна робота:	
		30 год.	78 год.
		Індивідуальні завдання: 30 год.	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Поведінка споживачів» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право.

Мета вивчення дисципліни – 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:

- вивчення теоретичних основ поведінки споживачів в умовах економічного обміну.
- ознайомлення з поняттям, структурою і сутністю поведінки споживачів, включаючи моделі поведінки споживачів та їх вплив на маркетингові рішення.
- аналіз чинників зовнішнього впливу на поведінку споживачів, включаючи культурні, соціальні, сімейні та ситуативні фактори.
- дослідження чинників внутрішнього впливу на поведінку споживачів, таких як мотивації, потреби, особистість, емоції, цінності та життєвий стиль.
- вивчення процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем, включаючи модель прийняття рішень про покупку.
- аналіз процесу прийняття рішень організаційним споживачем, включаючи особливості ринку організаційних споживачів та моделі їх поведінки.
- дослідження поведінкової реакції покупців, включаючи процеси сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки.
- вивчення маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів, включаючи розробку стратегій з урахуванням поведінки споживачів.
- ознайомлення з методами кількісних досліджень поведінки споживачів, включаючи вимірювання пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів.
- вивчення методів якісних досліджень поведінки споживачів, включаючи прямі та непрямі методи, а також методи дослідження мотивації.

Предмет дисципліни фокусується на вивченні комплексу факторів, процесів та механізмів, що визначають поведінку споживачів на ринку, а також на методах аналізу цієї поведінки та впливу на неї з метою ефективного здійснення маркетингової діяльності.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: для ефективного вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» здобувачі повинні мати базові знання з дисциплін «Основи наукових досліджень та академічна доброчесність», «Мікроекономіка». Наявність базових знань з цих дисциплін дозволить студентам більш глибоко та ефективно засвоїти матеріал курсу та краще розуміти взаємозв'язки між різними аспектами споживчої поведінки та маркетингової діяльності.

Вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 6	знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН 1	демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
		ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
		ПРН 5	виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ЗК 7	здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 11	здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Поведінка споживачів», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Поведінка споживачів»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності		
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
4	Автономія та відповідальність:		
4.1	управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 1	демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 2	аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 5	виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	розповідь-пояснення, індивідуальне дослідне завдання, індивідуальні консультації, дискусія («прес»-метод), бесіда (метод «Коло ідей»), розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт, виконання та захист індивідуального дослідного завдання); модульний контроль; підсумковий контроль

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1								
Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають								
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	7	2	2	3	7			7
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	7	2	2	3	7			7
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	9	2	4	3	9	1	1	7
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	9	2	4	3	9	1	1	7
Разом за змістовним модулем 1	32	8	12	12	32	2	2	28
Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них								
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	11	4	4	3	11	1		10
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	11	4	4	3	11	1		10
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	11	4	4	3	11	1		10
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів*	11	4	4	3	11	1		10
Разом за змістовним модулем 2	44	16	16	12	44	4	0	40
Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів								
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	7	2	2	3	7	1	1	5
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	7	2	2	3	7	1	1	5
Разом за змістовним модулем 3	14	4	4	6	14	2	2	10
Разом за модулем 1	90	28	32	30	90	8	4	78
Модуль 2								
ІНДЗ – курсова робота				30				30
Разом за модулем 2				30				30
Разом	120	28	32	60	120	8	4	108

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають		
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2	-
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2	-
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4	1
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4	1
Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них		
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	-
Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів		
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2	1
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2	1
Разом	32	4

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма*
Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають		
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну Актуальність вивчення поведінки споживачів. Становлення науки про поведінку споживачів. Моделі поведінки споживачів. Маркетингові рішення і поведінка споживачів Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках	3	7
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Класифікації потреб. Мотивація індивідуального споживача. Структура моделі поведінки на споживчому ринку Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках	3	7
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів 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. Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках	3	7
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів Сутність мотивації і потреб. Особистість і емоції. Персональні	3	7

цінності та життєвий стиль. Ресурси і знання споживачів. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>		
Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них		
<i>Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем</i> Модель процесу прийняття рішення про покупку. Процес прийняття споживачем рішення про покупку. Процеси прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішення про покупку. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>	3	10
<i>Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем</i> 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 <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>	3	10
<i>Тема 7. Поведінкова реакція покупців</i> 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. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>	3	10
<i>Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів</i> 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. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>	3	10
Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів		
<i>Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів</i> Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції покупців. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>	3	5
<i>Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів</i> Сутність якісних методів дослідження поведінки споживачів. Прямі методи проведення якісних досліджень. Непрямі методи якісних досліджень. Методи дослідження мотивації. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках</i>	3	5
Разом	30	78

*студенти заочної форми навчання також самостійно опрацьовують лекційний матеріал розміщений в системі Moodle

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

В процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного дослідження (курсова робота) з його подальшим захистом. Перелік тем та вимоги до підготовки курсової роботи наведено у методичних рекомендаціях.

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Традиційні методи навчання: розповідь-пояснення, практичні завдання, самостійна робота студентів 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 НУ здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУ 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 дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Поведінка споживачів» здійснюється на основі результатів поточного контролю знань і підсумкового у формі - екзамену.

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- 1) оцінювання роботи студентів на практичних заняттях;
- 2) оцінювання виконання самостійної роботи;
- 3) проведення тестового модульного контролю;
- 4) виконання індивідуального завдання (курсової роботи);
- 5) додаткова робота.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

12.1. 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;
4. індивідуальне завдання (курсова робота);

5. додаткова робота.

(1) при контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях;.

Система оцінювання активності роботи:

а) активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття – 0-1 бал

(2) при контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають:

а) підготовка тематичного кросворду – 0-0,5 балів

б) підготовка тестів – 0-0,5 балів

в) тестування до кожної теми в системі Moodle – 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 і 2 – 6 балів, модульний контроль 3 – 3 бали). Модульний контроль 1 і 2 містить 50 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,12 балів ($0,12 \times 50 = 6$ балів). Модульний контроль 3 містить 20 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,15 балів ($0,15 \times 20 = 3$ бали)

(4) система оцінювання виконання індивідуального завдання (курсової роботи) здійснюється за 20-бальною шкалою.

<i>Критерій за яким оцінюється робота</i>	<i>Рейтинговий бал</i>
1. Перевірка курсової роботи:	14
– 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:	6
– доповідь;	2
– правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

(5) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Поведінка споживачів» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» - 1 бал;

- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;

- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;

- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;

- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Поведінка споживачів» здійснюється у формі тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожен з яких містить 100 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,3 бали. Тобто за 100 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.

Види роботи	Модуль 1												Модуль 2	Підсумковий контроль	Сума	
	Змістовний модуль 1				МК 1	Змістовний модуль 2				МК 2	Змістовний модуль 3		МК 3			ІНД3
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		T9	T10				
активність на практичних заняттях	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1		1	1	
виконання с.р.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
додаткова робота	5															
Разом	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	20	30	100

12.2. Заочна форма навчання

Поточний контроль.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. активність роботи на практичних заняттях;
2. виконання самостійної роботи;
3. модульний контроль;
4. індивідуальне завдання (курсова робота);
5. додаткова робота.

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

(1) при контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань продемонстрований у відповідях і виступах на практичних заняттях;

Система оцінювання активності роботи:

а) активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття – 0-1 бал

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

(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 і 2 – 6 балів, модульний контроль 3 – 3 бали). Модульний контроль 1 і 2 містить 50 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,12 балів ($0,12 \times 50 = 6$ балів). Модульний контроль 3 містить 20 тестів, відповідь на кожен з яких оцінюється в 0,15 балів ($0,15 \times 20 = 3$ бали)

(4) система оцінювання виконання індивідуального завдання (курсової роботи) здійснюється за 20-бальною шкалою.

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	14
– 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:	6
– доповідь;	2
– правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

(5) до додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна

кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Поведінка споживачів» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль з дисципліни «Поведінка споживачів» здійснюється у формі тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей, кожен з яких містить 100 тестів. За 1 правильно вирішене тестове завдання студент отримує 0,3 бали. Тобто за 100 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.

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			
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		T9	T10					
	активність на практичних заняттях			1		1						1			1		
виконання с.р.	3	3	2	2		3	3	3	3		2	2					
додаткова робота	5																
Разом	3	3	3	3	6	3	3	3	3	6	3	3	3	20	30	100	

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	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал

у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» включає:

1. Поведінка споживачів: методичні вказівки для підготовки до практичних занять здобувачів вищої освіти ОП «Маркетинг» перший (бакалаврський) рівень денної та заочної форми навчання. Умань: УНУ, 2024. 54 с.

2. Поведінка споживачів: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУ. 2024. 11 с.

3. Поведінка споживачів: методичні вказівки до виконання курсової роботи здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУ. 2024. 20 с.

4. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=133>

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Аракелова І. О. Маркетинг послуг: навч. посібник. Київ: МДУ, 2024. 217с. <http://repository.mu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6048>

2. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170с.

3. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2022. 204с.

4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224с.

5. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200с.

6. Зозулев А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Знання, 2004. 364с.

7. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362с.

8. Іванова Р.Х. Поведінка споживачів: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2005. 304с.

9. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Академія. 2014. 224с.

10. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323с.
11. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
12. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176с.
13. Савицька Н. Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навч. посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг (2-ге видання, доповнене); Держ. біотехнологічний ун-т. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206с.
14. Соломон Майкл Р. Поведінка споживача. Мистецтво та наука перемогати на ринку: пров. з англ. 2003. 784с.
15. Ткаченко А.М., Ханенко А.В., Бугрім О.Ю. Середовище функціонування бізнесу: навчальний посібник. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка». 2022. 169с.

Допоміжна

1. Padalka A.M., Gribincea A., Lesik I.M., Semenda O.V., Barabash O.O. Consumer protection when purchasing goods on the Internet. Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, 2021. №28(2), P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197
2. Semenda, O., Korovina, O., Parfentieva, O., Bazaka, R., Berezivska, O. (2025) Consumer behavior in social media and its impact on e-commerce in Ukraine. Pacific Business Review International. Vol. 17. Issue 11. P.138-150. <http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx> URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10935>
3. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328с.
4. Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
5. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Х.: Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, 2006. 159с.
6. Макушок О.В., Корман І.І., Семенда О.В. Стратегії цифрової трансформації B2B-маркетингу: формування клієнтоорієнтованих моделей в умовах глобальної діджиталізації. Збірник наукових праць Уманського національного університету. Серія «Економічні науки». 2025. №106. Ч2. С. 45-55. DOI: 10.32782/2415-8240-2025-106-2-45-55 URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10942>
7. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292с.
8. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи формування наукових гіпотез в маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 8, 2021.
9. Про захист прав споживачів: Закон України у новій редакції від 1 грудня 2005 р. № 3161-IV // Відомості Верховної Ради України. 2004. №7.
10. 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>
11. 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
12. 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, 2024. №11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-01>
13. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. №1. с.539-544

14. 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
15. 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
16. 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
17. 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)
18. 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)
19. 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
20. Семенда О.В. Описове дослідження в маркетингу як основа наукових досліджень. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2023. №8. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-01>
21. Семенда О.В. Оцінка лояльності споживачів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення», 6-7 червня 2022р. Уманський НУ. Умань. 176 с. С.126-128
22. 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
23. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*. 2025. №75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51> URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10946>
24. 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>
25. 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>

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Сервіси для проведення онлайн опитувань:
URL: 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 НУ. URL : <https://library.udau.edu.ua/>
12. Репозитарій Уманського НУ. URL : <http://lib.udau.edu.ua/>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Поведінка споживачів» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Поведінка споживачів», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При підготовці рефератів, виконанні індивідуальних науково-дослідних, практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Переглянуто розподіл годин за видами роботи;
2. Переглянуто розподіл балів, які отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
3. Оновлено перелік рекомендованої літератури.