



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживачів»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2023-2024 н.р., семестр 3</u>
Курс (рік навчання)	<u>2 (2)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ольга Семенда
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/semenda-olga-volodimirivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	olga-semenda@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=133

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	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 курсу	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
Компетентності	<i>Загальні:</i> <ul style="list-style-type: none">➤ знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;➤ здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. <i>Фахові:</i> <ul style="list-style-type: none">➤ 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	<ul style="list-style-type: none">➤ 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.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
Модуль 1				
<i>Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають</i>				
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2/4	Економічний обмін, його умови. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2/4	Становлення науки про поведінку споживачів. Поняття поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Маркетингові рішення.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4/4	Вплив культурних факторів. Вплив належності до соціального класу. Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4/4	Мотивації і потреби. Особистість і емоції. Персональні цінності та життєвий стиль. Ресурси та знання споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення	4

			навчання в Moodle	
Модульний контроль				10
<i>Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них</i>				
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	4/4	Модель прийняття рішень про покупку. Процес прийняття споживачем рішення про покупку. Споживчі рішення. Рівень зацікавленості.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	4/4	Основні характеристики ринку організаційних (індустріальних) споживачів. Особливості попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру. Моделі поведінки індустріальних споживачів. Здійснення закупівель для потреб підприємства.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 7. Behavioral reaction of customers	4/4	Involvement in the process of making a purchase decision. Perception of information about trademarks. Assimilation of information about trademarks. Attitude to the product.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4/4	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.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				10

Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2/6	Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2/4	Сутність якісних методів дослідження поведінки споживачів. Прямі методи проведення якісних досліджень. Непрямі методи якісних досліджень. Методи дослідження мотивації.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				10
Екзамен				30
Всього за 3 семестр	32/42			100
Всього за курс	32/42			100

Модуль 2.

Тема	Год (самостійна робота)	Зміст роботи	Завдання	Оцінювання (балів)
Курсова робота	30	Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	100

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Види роботи	Змістовний модуль 1				МК1	Змістовний модуль 2				МК2	Змістовний модуль 3		МК 3	Підсумковий контроль	Сума
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		T9	T10			
активність на практичних (семінарських) заняттях	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2			100
виконання с.р.	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2			
Разом	4	4	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4	10		

Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті курсової роботи

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	70
• відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально-методичних рекомендацій щодо її виконання;	45
• самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	10
• наявність елементів науково-дослідного характеру;	10
• відповідність стандартам оформлення;	5
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	30
• доповідь;	10
• правильність відповідей на поставлені запитання	20
Всього	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	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни