



СИЛАБУС
навчальної дисципліни (вибіркова)
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
Обсяг (4 кредити / 120 годин)
Вид контролю - залік

Освітня програма «Маркетинг»
Першого рівня вищої освіти
Спеціальність – 075 «Маркетинг»



*Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.*

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-83;
- e-mail: pavl_n_m@ukr.net
- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

згідно з розкладом консультацій, головний корпус,
ауд. 281

ОПИС КУРСУ

Вивчення поведінки споживача дозволяє бізнесам краще розуміти, які фактори впливають на прийняття рішень про покупку, що дозволяє створювати більш ефективні маркетингові стратегії, оптимізувати продукцію та послуги під реальні потреби споживачів. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню продажів і забезпеченню конкурентних переваг, оскільки компанії можуть краще передбачити бажання та вподобання своєї аудиторії.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації

2. В результаті вивчення дисципліни «Поведінка споживача» будуть сформовані:



Загальні компетентності:

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

результати навчання:

РН5 виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

РН9 оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

РН13 відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностей з дисципліни «Поведінка споживача», необхідно розуміння основ маркетингової діяльності, складових маркетингу, інструментів маркетингу; вміння збирати, систематизувати та аналізувати інформацію, розуміння споживчої поведінки та сутності конкурентної боротьби.

Вивченню дисципліни «Поведінка споживача» передують такі дисципліни як «Вступ до спеціальності», «Маркетинг».

Дисципліна вивчається у 7-му семестрі підготовки бакалаврів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Основні поняття управління марками		
1	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	



2	Тема 2. Поняття, структура і суть поведінки споживача	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Тема 2. Поняття, структура і суть поведінки споживача
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	
4	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.
5	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	
6	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
7	Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	
8	Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.
9	Тема 6. Процес прийняття рішення організаційним споживачем	
10	Тема 6. Процес прийняття рішення організаційним споживачем	Тема 6. Процес прийняття рішення організаційним споживачем
Змістовий модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування		
11	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	
12	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача Тема 8. Поведінкова реакція покупців
13	Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача	
14	Тема 10. Конс'юмеризм і права споживачів.	Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача Тема 10. Конс'юмеризм і права споживачів.
15	Тема 10. Конс'юмеризм і права споживачів	

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Поняття,	Робота з інформаційними ресурсами,.	Презентація



	структура і суть поведінки споживача.	Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта.	завдання, тестування
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Процес прийняття рішення організаційним споживачем	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Конс'юмеризм і права споживачів.	Робота з інформаційними ресурсами. Виконання практичних завдань. Підготовка презентацій. Неформальна освіта. Написання тез та статей. Неформальна освіта.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали:

Конспект лекцій у вигляді презентацій за окремими темами розміщено в системі дистанційного навчання Moodle. URL : <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1105>

1. Методичні рекомендації до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Бакалавр» денної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 26 с. URL :



<https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ce12fbc5-219d-4cdc-bffe-d8d79fbfc5fa/content>

2. Методичні рекомендації до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр» заочної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 26 с. URL : <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9a2a1bff-7c70-432d-8357-5d5027ed83fc/content>

Літературні джерела:

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

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

5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

7. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів : конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. 111 с.

8. Неізнана О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.

9. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С.94-100.

10. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетинг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. URL : <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

11. Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT* – Volume 4 Issue 2. 2018. С.25-34

12. Pavlishina N.M. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. *THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS* : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

13. Павлішина Н.М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с. С. 176-179

14. Павлішина Н.М. Гапоненко Є.С. Брендинг товарів класу «люкс». *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С. 128-131



ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Поведінка споживача» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Поведінка споживача» визначається як середня змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи курсова робота ; залік.

Оцінка на заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру здобувачі вищої освіти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 21 балів (планом передбачено 7 практичних занять, кожне заняття оцінюється від 0 до 3 балів: 2 бали – повна відповідність завданню, вичерпна відповідь, наявність ілюстративного матеріалу та переліку використаних джерел; 2 бали – завдання виконане частково, без аналізу результатів, без переліку використаних джерел, без презентації; 1 бал – завдання виконане поверхнево, без презентації та переліку використаних джерел

- поточний контроль – до 30 балів (планом передбачено 10 тем, кожна тема оцінюється від 0 до 3 балів: 3 бали – знання теоретичного матеріалу за темою, участь в обговореннях, дискусіях, опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 2 бал – знання теоретичного матеріалу за темою, здатність відповісти на запитання; 1 бал – поверхневе знання теоретичного матеріалу;

- тестування за результатами змістовних модулів – до 20 балів (2 поєднані модулі по 10 балів за кожен);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, вебінарів – 1 балів, отримання сертифікатів або його окремих складових за результатами відвідування – 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – 4 бали) – разом до 10 балів;

- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 19 балів;

- залік – максимум 100 балів.

У якості підсумкової атестації є складання заліку. Під час складання заліку здобувач вищої освіти відповідає письмово на 10 тестів, надає стислу відповідь 5 теоретичних питань, надає відповіді на 3 практичні запитання. За



кожний правильну відповідь на тестове питання отримує 5 балів, за теоретичне питання 4 балів (разом 20), за практичні запитання 10 балів (разом 30 балів). Разом за залікове завдання можна отримати максимум 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у



будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle – <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=1105>