МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
(найменування кафедри)

Протокол № 10 від 24 травня 2022 р.

м. Запоріжжя 2022

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	ППН 15, Поведінка споживача, дисципліна вибіркова
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 105 год; Кількість кредитів – 3,5 кредити; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 20/10/75 Індивідуальне завдання – Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем (за чотирма типами товарів категорії «споживчі товари») Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій

2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг закупівель»
Постреквізити «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг промислового підприємства»

3. Характеристика навчальної дисципліни

Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє кращим чином зрозуміти поведінку споживача, а отже вплинувати на її моделювання, організувати більш ефективну товарну, цінову політику, забезпечити відповідне очікуванням розповсюдження та повисити результативність заходів з просування.
У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати
Загальні компетентності:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності **ЗК6;**
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях **ЗК7;**
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні **ЗК8;**
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **ЗК12;**
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо **ЗК14.**

Фахові компетентності:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі **СК3;**
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності **СК6;**
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків **СК11;**
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу **СК12;**
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі **СК13;**
- здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності **СК14.**

Результати навчання:

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів **Р5.**
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень **Р9.**
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта **Р11.**
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним **Р12.**
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи **Р13.**
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки **Р16.**

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

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

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача та маркетинг. Детермінанти поведінки споживача.

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

Поведінка споживача: становлення галузі знань. Маркетинг відносин. Нейромаркетинг. Обмін і споживча цінність.

Тема 2. Поняття, структура і суть поведінки споживача.

Поведінка споживача: основні поняття та суть. Підходи до дослідження поведінки споживача. Моделі поведінки споживача.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.

Культура як фактор споживчої поведінки. Міжкультурний аналіз. Стратегії міжнародного маркетингу. Вплив приналежності до соціального класу. Вплив груп на поведінку покупців. Групи та групові комунікації. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія. Поняття сім'ї та домогосподарств. Ролі членів сім'ї при здійсненні покупки. Зміни в структурі сім'ї і домашнього господарства. Ситуативні фактори.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.

Особистість. Теорії особистості. Особистісні цінності. Концепція життєвого стилю. Методи описання життєвого стилю. Знання споживача. Відношення споживача до продукту. Навчання. Основні характеристики. Ресурси споживача. Психологічні фактори. Поняття мотивації. Змістовні теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.

Сутність і варіанти споживчого вибору. Модель ухвалення рішення про покупку. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення потреби і маркетингові рішення. Інформаційний пошук. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку.

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.

Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного споживача. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього. Здійснення покупок для потреб підприємства.

Змістовий модуль 2. Аналіз поведінки споживача. Вплив на поведінку споживача.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.

Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживача. Вплив товарної політики. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Методики модифікації поведінки споживача.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців.

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Знання та ставлення до товару.

Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача.

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживача. Вимірювання пізнавальної та емоційної реакції. Вимірювання поведінкової реакції споживача. Загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які використовують при проведенні якісних досліджень.

Тема 10. Консюмеризм і права споживачів.

Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес. Етика маркетингової діяльності. Права споживачів і маркетинг.

7. План вивчення навчальної дисципліни			
№ тижня	**Назва теми**	**Форми організації навчання**	**Кількість годин**
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	Лекція (Л)	2
2	Поняття, структура і суть поведінки споживача.	Л	2
2	Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Поняття, структура і суть поведінки споживача.	С	2
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	Л	2
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	Л	2
4	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	С	2
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	Л	2
6	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	Л	2
6	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	С	2
7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	Л	2
8	Поведінкова реакція покупців.	Л	2
8	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача. Поведінкова реакція покупців.	С	2
9	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача.	Л	2
10	Консюмеризм і права споживачів.	Л	2
10	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача. Консюмеризм і права споживачів.	С	2
	Разом		**30**

8. Самостійна робота				
№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ Консульт)	Контрольні заходи
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	5	Аудиторне опитування
2	Поняття, структура і суть поведінки споживача.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей	5	Аудиторне опитування
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів дії факторів зовнішнього впливу	5	Аудиторне опитування Обговорення підібраних прикладів дії факторів зовнішнього впливу
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів дії факторів внутрішнього впливу	5	Аудиторне опитування Обговорення підібраних прикладів дії факторів внутрішнього впливу
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка індивідуального завдання	2+5	Аудиторне опитування Презентація індивідуального завдання

6	Процес прийняття рішення організаційним споживачем	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підготовка реферату	7	Аудиторне опитування Презентація реферату Вирішення ситуаційного завдання
7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Аналіз комплексу маркетингу підприємства за вибором студента	12	Аудиторне опитування. Обговорення впливу кажного елементу 4Р на поведінку споживача, пошук можливостей для посилення позитивного впливу, та мінімізації негативного
8	Поведінкова реакція покупців	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	12	Аудиторне опитування. Тестування.
9	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою маркетингових досліджень. Розробка бланку спосреження. Спостереження за поведінкою споживача у торговельному залі	10	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів спостереження Проведення фокус-групи
10	Консюмеризм і права споживачів.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.	7	Аудиторне опитування. Вирішення ситуаційного завдання
	Разом		**70+5**	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії, усне опитування на семінарських заняттях, тестування, аудиторне розв'язання задач та аналіз ситуацій, виступи з доповідями та рефератами, захист індивідуального завдання, аудиторна модульна контрольна робота.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, що містить теотеричні та практичне завдання.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролі за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування занять – 1 бал (10 лекцій та 5 практичних/семінарських занять, максимум 15 балів);
- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті оцінюється до 8 балів. Включає в себе опитування, тестування, презентація реферату, доповіді, участь у вирішенні задач та обговоренні ситуацій (всього 5 практичних/семінарських занятть по 8 балів, максимум 40 балів);
- підготовка реферату – максимальна оцінка 20 балів;
- захист індивідуального завдання – максимальна оцінка 25 балів;
- аудиторна контрольна робота – максимальна оцінка 50 балів (дві модульні контрольні роботи - максимум 100 балів за семестр);

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2). Кожен основний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занятть, виконав домашні та індивідуальне завдання, а також склав обидва рубіжних контроля, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право складати письмовий залік з дисципліни «Поведінка споживача». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Залікове завдання включає: 2 фахових питання, 10 тестів. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: фахове питання – 25 балів (всього 50 балів), тест – 5 балів (всього 50 балів). Разом – 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
85 – 89	**B**	добре	
75 – 84	**C**		
70 – 74	**D**	задовільно	
60 – 69	**E**		
35 – 59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 – 34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- передумови становлення галузі знань про поведінку споживача; маркетинг відносин; нейромаркетинг; обмін і споживчу цінність;
- сутність поведінки споживача; знати підходи до дослідження його поведінки; моделі споживчої поведінки;
- сутність і варіанти споживчого вибору; моделі ухвалення рішення про покупку; процес усвідомлення потреби; інформаційний пошук; принцип оцінки альтернатив; види реакції на покупку;
- основні характеристики ринку організаційних споживачів; моделі їх поведінки; учасників процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього;
- загальні характеристики кількісних методів дослідження поведінки споживача; підходів до вимірювання пізнавальної реакції; підходів до вимірювання емоційної реакції споживача; підходів до вимірювання поведінкової реакції споживача;
- загальні характеристики якісних досліджень; методи проведення якісних досліджень; методики, які використовуються при проведенні якісних досліджень;
- основи конс'юмеризму, державного регулювання і бізнесу; етики маркетингової діяльності; прав споживачів.

вміти:

- аналізувати зовнішні фактори, які здійснюють вплив на споживчу поведінку;
- аналізувати внутрішні фактори, які здійснюють вплив на споживчу поведінку;
- оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача, зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- прогнозувати поведінкову реакцію покупців на зміни комплексу маркетингу підприємства.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ’єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.