

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 33. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №1 від «02» жовтня 2023 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Поведінка споживача
Викладач (і)	Багрій Марія Антонівна
Контактний телефон викладача	050 653 5877
E-mail викладача	mariya.bagriy@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів
Посилання на сайт дистанційного навчання	
Консультації	Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу.

2. Анотація до навчальної дисципліни

Поведінка споживачів - фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів - передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Орієнтація підприємств на маркетингові принципи управління визначає необхідність вивчення ринку споживачів, обліку їхніх потреб, смаків і настроїв. Прагнення підприємств до максимізації прибутку змушує їх робити і реалізовувати такі товари і послуги, що повною мірою задовольняють запити споживачів. Робота зі споживачами, виявлення їхніх мотиваційних факторів, дослідження процесу ухвалення рішення про покупку продукції, прогнозування попиту, раціональності вибору та причин ірраціональності споживчих рішень — це основні функції фахівців маркетингу

3. Мета та цілі навчальної 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

4. Програмні компетентності та результати навчання

ПК. . Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами

з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо *Фахові компетентності:*

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 180 год (6 кредитів)	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	40
практичні	40
самостійна робота	100

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
8	075 Маркетинг	4	Нормативний

Тематика навчальної дисципліни

Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	4	4	10
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	4	4	10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4	4	10
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4	4	10
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	4	4	10
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	4	4	10
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4	4	10
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	4	4	10
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	4	4	10
Загально	40	40	100

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	
Вимоги до письмових робіт	Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.
Семинарські заняття	Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю.

	У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника » (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)
Підсумковий контроль	1 семестр – екзамен. Екзамен -50 балів (максимально). Семінарські заняття та контрольні роботи – 50 балів (максимально).

7. Політика навчальної дисципліни

Письмові роботи: виконуються відповідно поставлених завдань самостійно кожним студентом. При виявленні плагіату, одбінакових робіт – робота не підлягає оцінюванню і має бути допрацьована у встановлені терміни. Письмові роботи у встановлені терміни, про що завчасно повідомляється у академічній групі.

Академічна доброчесність: <https://pnu.edu.ua/polozhennia-pro-zapobihannia-plahiatu/>

Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету :

- Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» ;

- Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково-дослідній роботі студентів Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (редакція 2)

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання

Відвідування занять є обов’язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом.

Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується Положенням про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (із змінами від 6.04.2021) .

Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (із змінами 12.02.2021)

Результати неформальної освіти можуть зараховуватися/перезараховуватися за виконання самостійної роботи та накопичення (відпрацювання) балів за відповідну тему навчання, попередньо узгодивши із викладачем курсу

8. Рекомендована література

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
3. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ./ Майкл Р. Соломон, 2003.- 784 с.
4. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
5. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. – К.: Наш формат, 2019. – 240 с.
6. Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі .- К.: Видавництво старого Лева, 2018. – 360с.
7. Н.Талеб. Чорний лебідь. Про неймовірне у реальному житті / Насім Ніколас Талеб. – К.: Наш Формат, 2019. - 392с.

Додаткові джерела

1. Роман Шеремета. Моделі поведінкової економіки.[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=cMetNjFbK6c>
Роман Шеремета. Поведінкова економіка[Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=lyRhxDfUwFQ&t=902s>

Багрій Марія Антонівна
доктор педагогічних наук