

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



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача на зарубіжному ринку

Галузь знань:

07 Управління і адміністрування

05 Соціальні та поведінкові науки (051 Економіка)

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол №3 від “09” листопада 2024р

м. Івано-Франківськ – 2024 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу (зразок)
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу (зразок)
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Поведінка споживача на зарубіжному ринку
Викладач (-і)	Зварич Олена Ігорівна
Контактний телефон викладача	0503737875
Освітній рівень	Бакалавр
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр	2 курс / 2 семестр
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 12 год. Практичні заняття – 18 год. Самостійна робота – 60 год.
Мова викладання	Українська/англійська
Посилання на сайт дистанційного навчання	

2. Опис дисципліни

Мета курсу "Поведінка споживача на зарубіжному ринку" полягає в тому, щоб надати студентам глибоке розуміння того, як культурні, соціальні, економічні та психологічні фактори впливають на поведінку споживачів в різних країнах. Курс спрямований на розвиток здатності аналізувати та прогнозувати споживчі тенденції на зарубіжних ринках, що є важливим для успішного просування товарів та послуг в міжнародному бізнес-середовищі.

Цілі курсу включають вивчення моделей поведінки споживачів у різних культурах, дослідження факторів, що визначають споживчі вподобання, а також освоєння методів проведення маркетингових досліджень на зарубіжних ринках. Студенти отримають навички аналізу споживчого попиту, розробки стратегій входу на зарубіжні ринки та адаптації маркетингових кампаній до специфіки локальних ринків, що дозволить їм ефективно взаємодіяти з міжнародними споживачами.

Компетентності

Здатність проводити аналіз поведінки споживачів на зарубіжних ринках з урахуванням соціальних, культурних, економічних і психологічних факторів. Вміння застосовувати різноманітні методи маркетингових досліджень для збору та аналізу даних про споживачів.

Розуміння культурних відмінностей та їхнього впливу на споживчі звички, уподобання та рішення.

Способи адаптації маркетингових стратегій і продуктів до різних культурних контекстів.

Уміння розробляти та адаптувати маркетингові стратегії для ефективного впливу на споживачів на зарубіжних ринках.

Здатність прогнозувати зміни у споживчих тенденціях на міжнародному рівні та адаптувати бізнес-моделі.

Навички ефективної комунікації з міжнародними споживачами, зокрема в умовах різних культурних і мовних бар'єрів.

Здатність створювати переконливі маркетингові матеріали та комунікаційні стратегії для різних зарубіжних ринків.

Програмні результати навчання

Вміти визначати та аналізувати основні фактори, що впливають на поведінку

споживачів у різних культурах та країнах, враховуючи соціальні, економічні, психологічні та культурні аспекти.

Вміти розпізнавати культурні особливості, що формують споживчі вподобання та звички, і зможуть застосовувати ці знання для адаптації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках.

Вміти створювати та адаптувати маркетингові кампанії, орієнтуючись на специфіку споживчої поведінки в різних країнах.

Вміти аналізувати поточні споживчі тенденції на глобальних ринках і прогнозувати зміни в попиті, використовуючи відповідні аналітичні інструменти.

3. Структура курсу (зразок)

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Поведінка споживача в системі міжнародного маркетингу	Розуміти сутність купівельної поведінки споживача, як головного учасника ринку, класифікацію споживачів за їх ринковою приналежністю	питання
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів на локальному та зарубіжному ринку	Розуміти фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача, на основі виділення культурних, соціальних факторів; фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.	питання, кейси
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача на локальному та зарубіжному ринку	Розуміння внутрішніх факторів, які впливають на поведінку індивідуального та індустріального споживача, з метою ефективного їх використання.	питання, кейси
4	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем	Розуміння етапів прийняття рішення про купівлю споживачем на зарубіжному ринку, аналіз поведінки після купівлі, з метою визначення правильної моделі поведінки споживача на локальному та зарубіжному ринку	питання, кейси
5	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем на зарубіжному ринку	Розуміти етапи прийняття рішення про закупівлю товарів індустріальним споживачем, аналізувати альтернативні можливості задоволення потреби	питання, кейси
6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача на зарубіжному ринку	Розуміння маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача на зарубіжному ринку: товар, ціна, реклама, рекламний пресинг і його вплив, стимулювання збуту, упаковка, фірмовий стиль, структурні складові фірмового стилю, спонсорство, прямий маркетинг, сервіс, мерчандайзинг, PR, корпоративний імідж, виставки.	питання, кейси
7	Поведінкова реакція покупців на зарубіжному ринку	Розуміння методики модифікації поведінки споживачів, із детермінантами уваги; подразників для споживача; теорії ставлення споживача до торгової марки, продукту, з метою визначення стратегії фірми на	питання, кейси

		зарубіжному ринку	
8	Кількісні дослідження поведінки споживачів на зарубіжному ринку	Розуміти сутність і зміст процесів управління якістю на міжнародному підприємстві; методи управління якістю; орієнтуватись в інструментарії управління процесами в рамках практичної реалізації концепції «Шість сигм»	питання, кейси
9	Формування думок покупців на локальному та зарубіжному ринку	Розуміти думку споживача та знати основні процеси її формування. Орієнтуватись в ситуаціях з подолання труднощів у разі зміни думки споживачів (робота з запереченнями)	питання, кейси
10	Розробка маркетингових стратегій організацій, орієнтованих на споживача з особливостями локального та зарубіжного ринків	Розуміти вплив настроїв споживачів на формування маркетингової стратегії, з метою управління взаємовідносинами з клієнтами локального та зарубіжного ринків	питання, кейси, тести

4. Система оцінювання курсу (зразок)

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекція	8
Семінарське заняття	28
Самостійна робота	10
Індивідуальне завдання	4
Екзамен	50
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу (зразок)

Види навчальної роботи	Навчальні тижні																	Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Лекції	1		1		1		1		1		1		1		1			8
Семінарські з-тя		4		4		4		4		4		8						28
Самостійна р-та														10				10
Індивідуальні завдання																4		4
Залік /Екзамен																	50	50
Всього за тиж-нь	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	8	1	10	1	4	50	100

Примітка: не рекомендується на один тиждень планувати кілька форм контролю.

6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, комп'ютери та інше
Література:	
<ol style="list-style-type: none"> Законодавство України про захист прав споживачів / Відп. ред. Е.Ф. Демський – К.: Юрінком Інтер, 2002. 222 с. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. – Львів: Афіша, 2001. Старостіна А.О., Кравченко В.А. Сприймані ризики: теоретичні підходи // Маркетинг в Україні. – № 3. – 2003. – С.33–35 Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. 	

5. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
6. Прокопенко О.В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
7. Chiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 12th Edition. Pearson, 2018.
8. Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th Edition. Pearson, 2022.
9. Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson, 2016.
10. Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5th Edition. Kogan Page, 2020.

7. Контактна інформація

Кафедра	Кафедра менеджменту і маркетингу
Викладач (і) Гостьові лектори	Зварич Олена Ігорівна
Контактна інформація викладача	olena.zvarych@pnu.edu.ua

8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Неприпустимі плагіат та списування
Пропуски занять (відпрацювання)	опрацювання теми, а також виконання завдання із теми
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	
Невідповідна поведінка під час заняття	
Додаткові бали	
Неформальна освіта	Можливість зарахування. Рекомендовані платформи

Викладач _____ **Олена Зварич**