

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Факультет/інститут економічний

Кафедра теоретичної і прикладної економіки

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Поведінка споживача
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Стефінін В.В., к.е.н. Феденчук Я.М.
Контактний телефон викладача	+38(067)2992171, +38(066)1058431
E-mail викладача	volodymyr.stefinin@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 ECTS, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Сутність поведінки споживачів знаходить прояв в діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг та позбавленням від них. Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних 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.</p> <p>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</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Мета курсу полягає в наданні знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.</p> <p>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 керування його поведінкою</p>	
4. Компетентності	
<p>Інтегральна компетентність</p> <p>ІК 1. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p>	

Загальні компетентності							
ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.							
Спеціальні (фахові) компетентності							
СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.							
5. Програмні результати навчання							
ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.							
6. Організація навчання							
Обсяг курсу - 90 год.							
Вид заняття				Загальна кількість годин			
лекції				16			
семінарські				14			
самостійна робота				60			
Ознаки курсу							
Семес тр	Спеціальність		Курс (рік навчання)		Нормативний / вибірковий		
4	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність		другий		Нормативний		
Тематика курсу							
Тема, план		кількість год.					
		Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
		Лек ції	Семінар ські заняття	самості йна робота	Лекції	Семінар ські заняття	самості йна робота
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну		2		8	2	10	
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів		2	2	7	2	10	
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів		2	2	7	2	10	
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.		2	2	8		10	
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем		2	2	7		10	
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів		2	2	8		10	
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.		2	2	7	2	10	
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.		2	2	8	2	10	
Підсумкове заняття		16	14	60	6	4	
7. Система оцінювання навчальної дисципліни							

Загальна система оцінювання курсу	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни																						
	Модуль 1		Модуль 2																							
	Змістовий модуль 1 поточний контроль	Змістовий модуль 2 Самостійна робота	Змістовий модуль 3 Індивідуальне завдання																							
	Теми 1-8	Теми 1-8	Теми 1-8																							
	40	50	10																							
	100				100																					
<p>Підсумкова оцінка з дисципліни у стобальній шкалі переводиться у національну шкалу та ECTS за такою схемою</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="3">Шкала оцінювання для заліку</th> </tr> <tr> <th>університетська</th> <th>національна</th> <th>шкала ECTS (ЄКТС)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90 – 100</td> <td rowspan="5" style="text-align: center;">Зараховано</td> <td style="text-align: center;">A</td> </tr> <tr> <td>80-89</td> <td style="text-align: center;">B</td> </tr> <tr> <td>70-79</td> <td style="text-align: center;">C</td> </tr> <tr> <td>60-69</td> <td style="text-align: center;">D</td> </tr> <tr> <td>50-59</td> <td style="text-align: center;">E</td> </tr> <tr> <td>26-49</td> <td rowspan="2" style="text-align: center;">незараховано</td> <td style="text-align: center;">FX</td> </tr> <tr> <td>1-25</td> <td style="text-align: center;">F</td> </tr> </tbody> </table>					Шкала оцінювання для заліку			університетська	національна	шкала ECTS (ЄКТС)	90 – 100	Зараховано	A	80-89	B	70-79	C	60-69	D	50-59	E	26-49	незараховано	FX	1-25	F
Шкала оцінювання для заліку																										
університетська	національна	шкала ECTS (ЄКТС)																								
90 – 100	Зараховано	A																								
80-89		B																								
70-79		C																								
60-69		D																								
50-59		E																								
26-49	незараховано	FX																								
1-25		F																								
Семінарські заняття	<p>Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час практичних занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).</p> <p>Середній бал за поточний контроль переводиться у 40 бальну шкалу.</p>																									
Самостійна робота	<p>Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат).</p> <p>Максимальна оцінка за тестування становить 50 балів.</p>																									
Вимоги до письмової роботи	<p>Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуального завдання на вибір студента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за заданою тематикою 2. Написання реферату (есе) 3. Аналітичний звіт власних наукових досліджень за відповідною тематикою 4. Підготовка презентації за заданою тематикою 5. Виконання розрахункової графічної роботи <p>В індивідуальному завданні вказується назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця.</p> <p>Захист відбувається під час практичних занять. При необхідності завдання можна надіслати викладачу на електронну пошту.</p> <p>Максимальна оцінка становить 10 балів.</p>																									
Умови допуску	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три																									

до підсумкового контролю	<p>змістові модулі:</p> <p>ЗМ 1. Поточний контроль (максимум 40 балів).</p> <p>ЗМ 2. Самостійна робота (максимум 50 балів).</p> <p>ЗМ 3. Індивідуальне завдання (максимум 10 балів).</p> <p>Якщо студент набрав менше 50 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою теоретичної і прикладної економіки, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.</p>
Підсумковий контроль	<p>Підсумковою формою контролю є залік який виставляється як сума балів за модулями.</p> <p>Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на залік, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.</p> <p>Повторне складання заліків допускається не більше двох разів з кожної дисципліни:</p> <p>один раз викладачеві (талон №2) тестування в системі дистанційного навчання або усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.</p> <p>Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, відраховують з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на повторне вивчення навчальної дисципліни (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).</p>
8. Політика навчальної дисципліни	
<p>Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю 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; - надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації». <p>Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо).</p> <p>Пропущені практичні, семінарські та лабораторні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій Поточні „2”, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному, семінарському та лабораторному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.</p>	
9. Рекомендована література	

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник– Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. 4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .-Дніпропетровськ : НГУ, 2015. –357 с.
2. Интуитивный маркетинг потребителя [Електронний ресурс] / И. В. Лылык. - К. : УАМ, 2014. - 120 с.
3. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. Науковий альманах. 2016. №2. С. 362–366.
4. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с.
6. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
7. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. -К.: ЕКОМЕН, 2010. -77с.
8. Фігун Н.В. Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.

Інформаційні ресурси:

1. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
2. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки URL: <https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html>
3. Як карантин змінив споживчу поведінку американців. 10 графіків від McKinsey URL: <https://ua-news.liga.net/economics/news/yak-karantin-zminiv-spojivchu-povedinku-amerikantsiv-10-grafikov-vid-mckinsey>

Наукові публікації:

1. Кулик, М. В., О. В. Полтавська, and Л. Д. Романчук. "Інноваційні інструменти в управлінні поведінкою споживачів сфери гостинності." Проблеми та перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні: XIII Міжнародний бізнес-форум (Київ, 12 листопада 2020 р.)/відп. ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.–258 с.–Укр. та англ. мовами.: 99. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/068ad75efd7a4c5bd9212b0851fd3d90.pdf#page=99>
2. Тихонович, В. М., and Грувер Аніл. "психологічні чинники впливу на поведінку споживача: емоції." ХТЕК КНТЕУ (2020): 53-56. URL: <https://ojs.htek.com.ua/index.php/htek/article/view/109>
3. Місюкевич, Валентина Іванівна. "Поведінка споживача на ринку товарів та послуг та її вплив на ефективність діяльності підприємства." (2020). URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8668/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8%20XLI%D0%86%D0%86%20%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%202018.pdf>

К.е.н., доцент кафедри теоретичної і прикладної економіки



В.В. Стефінін