

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



Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 2 від 10 жовтня 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Поведінка споживача
Викладач (-і)	Стефінін Володимир Володимирович, доц., к.е.н., доц. кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки
Контактний телефон викладача	+380672992171
E-mail викладача	volodymyr.stefinin@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на сайті кафедри https://kptpe.pnu.edu.ua/hrafik-provedennia-konsultatsij/
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> <p>Об'єктом вивчення є сам споживач як суб'єкт, що здійснює процес придбання, використання та відмови від товарів чи послуг. Об'єктом дослідження може бути споживач як індивідуум, група людей чи організація, залежно від специфіки дослідження.</p> <p>Предметом вивчення є сам процес поведінки споживача. Це включає в себе дослідження різних аспектів, таких як мотивації, уподобання, прийняття рішень, взаємодія з маркетинговими стратегіями, вплив зовнішніх факторів на вибір тощо.</p> <p>Пререквізити: Маркетинг, торговельна діяльність, бізнес-комунікації у підприємстві.</p> <p>Постреквізити: Управління бізнес-процесами на підприємстві, управління якістю товарів і послуг.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	

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

Цілі навчальної дисципліни:

- **Розуміння споживачів:** Дослідження та аналіз поведінки споживачів допомагає розуміти їхні потреби, бажання, вподобання та мотивації.
- **Прогнозування та передбачення тенденцій:** Вивчення поведінки споживачів дозволяє прогнозувати та адаптуватися до змін у їхніх уподобаннях та стилі життя.
- **Розвиток маркетингових стратегій:** На основі вивчення поведінки споживачів формуються стратегії маркетингу, спрямовані на привертання та утримання клієнтів.
- **Покращення взаємодії з клієнтами:** Розуміння того, як споживачі взаємодіють з продуктами чи послугами, дозволяє покращити якість обслуговування та виробляти більш адаптовані продукти.
- **Збільшення лояльності споживачів:** Вивчення факторів, які впливають на лояльність споживачів, допомагає розробляти стратегії збереження клієнтів та створення довгострокових відносин.
- **Виявлення сегментів ринку:** Поведінка споживачів допомагає ідентифікувати різні сегменти ринку та розробляти націлені стратегії для кожного з них.
- **Мінімізація ризиків:** Вивчення поведінки споживачів може допомогти підприємствам уникати непередбачених ризиків, пов'язаних зі змінами у ринковому середовищі.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Інтегральна компетентність

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.

Загальні компетентності

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.

СК 5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

Результати навчання

ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

ПРН 15. Оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності за допомогою сучасних методів.

5. Організація навчання

Обсяг курсу - 90 год.

Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		16	
семінарські		14	
самостійна робота		60	
Ознаки курсу			
Семес	Спеціальність	Курс	Нормативний /

гр		(рік навчання)			вибірковий	
5	076 Підприємництво та торгівля	третій			Нормативний	
Тематика курсу						
Тема, план	кількість год.					
	Денна форма навчання			Заочна форма навчання		
	Лекції	Семінарські заняття	самостійна робота	Лекції	Семінарські заняття	самостійна робота
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2		6	2		8
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2	2	6		2	9
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	2	6	2		9
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	2	2	7			9
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2	2	6			9
Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2	2	7			9
Тема 7. Поведінкова реакція покупців.	2	2	6		2	9
Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів регіону.	2	2	6	2		8
Індивідуальне заняття			10			10
Підсумкове заняття	16	14	60	6	4	80
6. Система оцінювання навчальної дисципліни						
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (шляхом накопичення балів протягом семестру) Поточний контроль 0-50 балів; Самостійна робота 0-30 балів; Індивідуальне завдання 0-20 балів.					
	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			
	50	30	20			
	100					
Підсумкова оцінка з дисципліни у стобальній шкалі переводиться у національну шкалу та ECTS за такою схемою						

		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					
		Вимоги до письмової роботи	<p>Вивчення дисципліни передбачає виконання індивідуального завдання – «Розробка моделі поведінки споживача та впливу на нього».</p> <p>Індивідуальні завдання виконується у вигляді презентації до 5 слайдів з вказанням назви організації чи галузі, шифру групи та прізвища виконавця. Студент бере за основу одну організацію чи галузь і описує розроблену стратегію сталого розвитку для неї.</p> <p>Оформляють ІЗ у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін. (захист відбувається на останньому практичному занятті, презентація надсилається викладачу на електронну пошту).</p> <p>Максимальна оцінка за індивідуальне завдання становить 20 балів.</p>						
Семінарські заняття	<p>Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять (або тестування в системі дистанційного навчання) сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).</p> <p>Поточне тестування по окремих темах може проводитись у системі дистанційного навчання – результат відображається у відсотках, максимум 100%.</p> <p>Середній бал за поточний контроль переводиться у 50 бальну шкалу.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Оцінка</th> <th>Умови отримання оцінки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 «відмінно»</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, вивчаються; - правильні і вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається. </td> </tr> <tr> <td>4 «добре»</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> - студент дає правильний, повний виклад змісту підручника і матеріалу, поданого викладачем, але на додаткові контрольні питання, які ставить викладач, з'ясування глибини розуміння і вміння орієнтуватися в явищах і процесах, відповідає лише з деякою допомогою викладача чи колег; - при правильному і в цілому зв'язному викладі матеріалу студент припускає у відповіді неточності, які виправляє сам або при першому зауваженні викладача; - недостатньо вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача. </td> </tr> </tbody> </table>			Оцінка	Умови отримання оцінки	5 «відмінно»	<ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, вивчаються; - правильні і вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається. 	4 «добре»	<ul style="list-style-type: none"> - студент дає правильний, повний виклад змісту підручника і матеріалу, поданого викладачем, але на додаткові контрольні питання, які ставить викладач, з'ясування глибини розуміння і вміння орієнтуватися в явищах і процесах, відповідає лише з деякою допомогою викладача чи колег; - при правильному і в цілому зв'язному викладі матеріалу студент припускає у відповіді неточності, які виправляє сам або при першому зауваженні викладача; - недостатньо вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.
Оцінка	Умови отримання оцінки								
5 «відмінно»	<ul style="list-style-type: none"> - повний, правильний, послідовний, зв'язний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується правильними прикладами; - все, що викладається повинно свідчити про глибоке розуміння і орієнтацію в явищах і процесах, вивчаються; - правильні і вичерпні відповіді на додаткові питання викладача, що мають мету з'ясувати ступінь розуміння студентом матеріалу, що ним викладається. 								
4 «добре»	<ul style="list-style-type: none"> - студент дає правильний, повний виклад змісту підручника і матеріалу, поданого викладачем, але на додаткові контрольні питання, які ставить викладач, з'ясування глибини розуміння і вміння орієнтуватися в явищах і процесах, відповідає лише з деякою допомогою викладача чи колег; - при правильному і в цілому зв'язному викладі матеріалу студент припускає у відповіді неточності, які виправляє сам або при першому зауваженні викладача; - недостатньо вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача. 								

	<p style="text-align: center;">3 «задовільно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - студент виявляє знання і розуміння основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді допускає суттєві помилки і усвідомлює їх тільки після повторної вказівки викладача; - відповіді на запитання дає не одразу, а тільки після деякого напруження пам'яті, при чому відповіді нечіткі; - не в змозі без допомоги викладача вивести співвідношення з іншими проблемами дисципліни, що вивчається; - допускає грубі помилки або зовсім пропускає матеріал і частково виправляє ці помилки тільки після вказівки викладача; - студент виявляє незнання більшої частини навчального матеріалу, нелогічно і невпевнено його викладає, у відповіді мають місце заминки і перерви, не може пояснити проблему, хоча і розуміє її; - викладає матеріал не достатньо зв'язно і послідовно.
	<p style="text-align: center;">2 «незадовільно»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - студент припускається грубих помилок при викладі матеріалу і не виправляє ці помилки навіть при вказівці на них викладача; - виявляє повне незнання і нерозуміння навчального матеріалу і як наслідок цього - повна відсутність навичок як в аналізі явищ, так і у подальшому виконанні практичних завдань.
<p style="text-align: center;">Самостійна робота</p>	<p>Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю за самостійною роботою (КСР) проходить тестування в системі дистанційного навчання (25 тестових питань, дві спроби – кращий результат). Результат відображається у відсотках, максимум 100%, при виставленні в журнал множиться на коефіцієнт 0,3. Максимальна оцінка за тестування становить 30 балів.</p>	
<p style="text-align: center;">Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові модулі (ЗМ): ЗМ 1. Поточний контроль (1-50 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-30 балів). ЗМ 3. Індивідуальне завдання (1-20 балів).</p> <p>Якщо студент набрав менше 50 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана факультету за заявою, погодженою з кафедрою теоретичної і прикладної економіки, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перекладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.</p>	
<p style="text-align: center;">Підсумковий контроль</p>	<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>В умовах карантину чи військового стану ідентифікація здобувача вищої освіти відбувається з використанням програми ZOOM.</p> <p>Повторне складання заліку допускається не більше двох разів з кожної дисципліни: один раз викладачеві (талон №2) тестування в системі дистанційного</p>	

	<p>навчання + усне опитування відповідно до програмових вимог, другий – комісії (талон №3) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.</p> <p>Якщо студент не склав навчальну дисципліну за талоном 3, дозволяється повторне вивчення навчальної дисципліни впродовж наступного семестру (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).</p>
7. Політика навчальної дисципліни	
<p>Письмові роботи. Виконання індивідуального завдання «Розробка моделі поведінки споживача та впливу на нього» або галузі «оформляють у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін.</p> <p>Академічна доброчесність. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p> <p>Неформальна освіта. Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до Положення про порядок зарахування результатів неформальної освіти в університеті.</p> <p>Використання штучного інтелекту (ШІ) дозволяється як допоміжного інструменту.</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Кузьменко О.В. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу: навч. посіб. Суми: видавництво "Ярославна». 2020. 214 с. 2. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с 3. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. 4. Поведінка споживача: навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с. 5. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик ; [за ред. Я. С. Ларіної]. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. - 282 с. <p>Інформаційні ресурси:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COVID-19: основні тенденції споживчої поведінки URL: https://home.kpmg/ua/uk/home/media/press-releases/2020/07/osnovni-tendentsiyi.html 2. 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 <p>Наукові публікації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип.2(25). С. 66-71. 2. Зень О. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 лют. 2022 р. / Рівнен. держ. гуманітар. ун-т [та ін.]. - Рівне : О. Зень, 2022. - 250 с. 3. 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>

4. 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>

5. 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>

К.е.н., доцент кафедри підприємництва
торгівлі та прикладної економіки



В.В. Стефінін