

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

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(на основі ОП Маркетинг 2016)
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “28” серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ – 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Поведінка споживача
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
Е-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді /сайті
2. Анотація до курсу	
<p>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.</p> <p>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.</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 — це основні функції фахівців маркетингу.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>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.</p>	
4. Результати навчання	
<p>P1. Демонструвати набуті знання, визначати взаємозв'язки між соціально-економічними явищами та процесами.</p> <p>P6. Досліджувати тенденції та виявляти перспективи розвитку підприємств, організацій, ринків.</p> <p>P8. Дотримуватись етичних норм поведінки та соціально відповідальної поведінки</p> <p>P9. Демонструвати повагу до культурних цінностей, досягнень науки та соціальну відповідальність.</p> <p>P10. Застосовувати набуті теоретичні знання у розв'язанні практичних питань маркетингу та управлінської діяльності .</p>	

- P14. Досліджувати кон'юнктуру товарних ринків, ідентифікувати та оцінювати кон'юнктурні фактори впливу.
- P15. Здійснювати маркетингові дослідження ринку, обґрунтовувати та представляти їх результати .
- P16. Організувати та впровадити комунікаційні функції маркетингу, визначати ефективність системи маркетингових комунікацій.

5. Організація навчального курсу

Обсяг курсу – 180 год / 6 кредитів ЄКТС

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	120

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
8	075 маркетинг	4	Нормативний

Тематика курсу

Тема	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Лекція, семінарське заняття	1,4,5,6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	Лекція, семінарське заняття	1,4,5,6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Лекція, семінарське заняття	1,4,5,6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Лекція, семінарське заняття	1,4,5,6,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Процес прийняття рішень	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,5,7	Опрацювати лекційний матеріал,	До наступного заняття за розкладом

індивідуальним споживачем			підготуватися до семінарського заняття, СРС	
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,5,7	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Лекція, семінарське заняття	5,6,7,8,11	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	Лекція, семінарське заняття	5,6,7,8,9,11	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	Лекція, семінарське заняття	3,4,9,11	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	Лекція, семінарське заняття	1,3,8,9	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p>
-----------------------------------	--

	Поточне тестування та самостійна робота			Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни
	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання		
	Теми 1-10	Теми 1-10		Теми 1-10	
	40	10	10		
	50			50	100
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.				
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.				
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-30 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).				

7. Політика курсу

1. 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).

2. Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових робіт, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.

3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.

4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

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 (зазвичай, за допомогою платформи дистанційного навчання <http://www.d-learn.pu.if.ua>).

Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються, що визначається положенням «Про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.

8. Рекомендована література

1. Алешина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов. / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Белявцев М.И. Поведение потребителей : учеб. пособ. / М.И. Белявцев, Л.М. Иваненко. – Донецк, 2008. – 303 с.
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учеб. пособ. / А.В. Зозулев. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
5. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин, 2000. - 224 с.
6. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
8. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке: Пер. с англ./ Майкл Р. Соломон, 2003.- 784 с.
9. Гантер Б. Типы потребителей : введение в психографику / Барри Гантер, Адриан Фернхам ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
10. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
11. Д. Аріелі. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі .- К.: Видавництво старого Лева, 2018. – 360с.

Викладач _____

Гречаник Н.Ю.