СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Поведінка споживача

спеціальність	**Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**Обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Савицька Наталія Леонідівна



Вища освіта – спеціальність Маркетинг
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 28 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **укладач 3 опублікованих навчально-методичних праць;**
- **членкиня підкомісії з маркетингу НМК МОН України**
- **членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу».**

телефон		**електронна пошта**	**n.savytska@biotechuniv.edu.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів вищої освіти системного мислення щодо механізмів, чинників і закономірностей поведінки споживачів та розвиток фахових компетентностей з аналізу поведінкових реакцій споживачів і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **розуміння загальних положень поведінки споживача, періодизації зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій, а також сутність процесу прийняття рішень про покупку (ЗК4, 6; СК 1-2,4, 6,11)/ семінар-обговорення, тестування** • **вміння проводити аналіз поведінки споживачів, розуміння купівельної поведінки споживачів та її різновидів (ЗК4, 6; СК 1-2, 6,11; Р1,2,3, 5, 11, 12, 14)/ тестування, виконання завдань** • **розуміння особливостей факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача (ЗК4, 6; СК 1-2, 4, 6,11; Р1, 5, 11, 12, 14)/ тестування, виконання завдань** • **вміння проводити аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача (ЗК4, 6; СК 1-2, 4, 6,11; Р1, 5, 9, 11, 12, 14)/ практичні завдання, тестування** • **розуміння загальних положень дослідження поведінки споживачів та його напрямів (ЗК4, 6; СК 1-2,4, 6,11; Р1, 5, 11, 12, 14)/ тестування, виконання завдань** • **вміння визначати ефективні стратегії впливу на зміну ставлення споживача, розуміння взаємозв'язку рівня стимулювання і сприйняття (ЗК4, 6; СК 1-2, 4, 6,11; Р1, 5,6, 8, 11, 12, 14, 16 17)/ тестування, виконання завдань** • **розуміння особливостей управління споживчою лояльністю, зокрема в системі соціально відповідального маркетингу (ЗК4, 6; СК 1-2, 4, 6,11; Р1, 5, 11, 12, 14, 16, 17)/ семінар-обговорення, тестування, виконання завдань**
Обсяг і форми контролю	**6 кредити ECTS (180 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні; 120 год самостійної роботи; підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ

Компетентності	**Інтегральна компетентність:** **Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.** **Загальні компетентності (ЗК):** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.** **Спеціальні (фахові) компетентності (СК):** **СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.** **СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.** **СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.** **СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.** **СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.**	**Програмні результати**	**Програмні результати навчання:** **Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.** **Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.** **Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.** **Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.** **Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.** **Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.** **Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА					
Лекція 1.	**Предмет та основні поняття поведінки споживача**	**Практичне заняття (ПЗ) 1**	**Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій. Нужди, потреби, їх класифікація. Основні теорії особистості.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 2-3.	**Поведінка споживача в системі маркетингу**	**ПЗ 2-3**	**Споживач в системі ринкових відносин. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди. Клієнтський досвід. Усвідомлене споживання в контексті сталого розвитку. Розвиток теорії поведінки споживача.**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 4.	**Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача**	**СПЗ 4**	**Культурні фактори зовнішнього впливу. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу. Сім'я як фактор впливу на поведінку споживачів.**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 5-6.	**Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача**	**ПЗ 5-6**	**Психологічні фактори впливу на поведінку споживача. Особисті фактори впливу на поведінку споживача. Ресурси та знання споживачів.**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ					
Лекція 7.	**Напрями дослідження поведінки споживачів**	**СЗ 7**	**Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення. Дослідження ставлення споживачів. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 8-9.	**Маркетингові дослідження поведінки споживачів**	**ПЗ 8-9**	**Особливості дослідження поведінки споживачів. Групи маркетингові дослідження поведінки споживачів. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі.**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 10.	**Процес прийняття рішення про купівлю**	**ПЗ 10**	**Стадії прийняття рішення про купівлю. Моделі поведінки споживачів у процесі**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання**

	товарів споживачем		прийняття рішення про купівлю. Екофрендлі як модель поведінки. Революція здоров'я і її вплив на поведінку споживача.		практичних завдань.
	Розділ 3. ПОВЕДІНКОВІ РЕАКЦІЇ, МАРКЕТИНГОВИЙ ВПЛИВ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ				
Лекція 11.	Поведінкова реакція покупців	ПЗ 11	Методики модифікації поведінки споживачів. Модель інформаційного процесу споживача. Моделі ставлення споживачів до торгової марки.	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.
Лекція 12-13.	Маркетингові стимули поведінки споживачів	ПЗ 12-13	Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.		Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.
Лекція 14-15.	Основи управління споживчою лояльністю	СЗ 14-15	Сутність поняття і типи лояльності. Вимірювання лояльності споживачів. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально відповідального маркетингу. Способи підвищення лояльності клієнтів.		Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. 2. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2020. 78 с. 3. Exploring and Implementing Consumer Behavior: A Transition from Theory to Action / ed. by U. Ahmed, K. Bates, E. Marinao Artigas. London : GBP Publications, 2024. 365 p. URL: https://www.gbppublications.com/publications-9798304473828.	**Методичне забезпечення**	1. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. /уклад. Н.Л. Савицька, Е.В. Пахуча. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026. 2. Поведінка споживача: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. /уклад. Н.Л. Савицька, Е.В. Пахуча. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026. 3. Поведінка споживача: збірник тестів для поточного контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026. 4. Пахуча Е. Поведінка споживача: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. Харків: ДБТУ, 2024

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (Положення про організацію освітнього процесу ДБТУ)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	Поточний контроль знань: усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		До 40 балів	Підсумковий контроль у формі іспиту

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності ДБТУ: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, доброчесність, відповідальність.