

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ



2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Поведінка споживача

(код і назва навчальної дисципліни)

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>бакалаврів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

2023 рік

Робоча програма навчальної дисципліни Поведінка споживача для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма Маркетинг.

«___» _____, 2023 року – __ с.

Розробник: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «30» 08 2023 року № 1

Завідувач кафедри



(підпис)

(Владислава ЛИФАР)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

«30» 08 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від. «30» 08 2023 року № 43

«30» 08 2023 року

Голова



(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» 08 2023 року Керівник групи  Юлія СОКОЛОВА
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

*Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	обов’язкова (<u>вибіркова</u>)	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне завдання - (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		8-й	8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,9 самостійної роботи студента – 5,1	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		22 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	2 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		58 год.	84 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36% до 64%.

для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета навчальної дисципліни

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

Завдання: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК8 здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

очікувані програмні результати навчання:

РН5 виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

РН9 оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

РН13 відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН	ЗК	СК
5	3, 8	1, 2, 3, 5, 11, 14
9	1, 8	1, 2, 3, 6, 8, 11, 14
13	1, 5	12

Викладання навчальної дисципліни «Поведінка споживача» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова комунікаційна політика», «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинг промислового підприємства»

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача та маркетинг. Детермінанти поведінки споживача.

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

Поведінка споживача: становлення галузі знань. Маркетинг відносин. Нейромаркетинг. Обмін і споживча цінність.

Тема 2. Поняття, структура і суть поведінки споживача.

Поведінка споживача: основні поняття та суть. Підходи до дослідження поведінки споживача. Моделі поведінки споживача.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.

Культура як фактор споживчої поведінки. Міжкультурний аналіз. Стратегії міжнародного маркетингу. Вплив приналежності до соціального класу. Вплив груп на поведінку покупців. Групи та групові комунікації. Соціальна стратифікація і маркетингова стратегія. Поняття сім'ї та домогосподарств. Ролі членів сім'ї при здійсненні покупки. Зміни в структурі сім'ї і домашнього господарства. Ситуативні фактори.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.

Особистість. Теорії особистості. Особистісні цінності. Концепція життєвого стилю. Методи описання життєвого стилю. Знання споживача. Відношення споживача до продукту. Навчання. Основні характеристики. Ресурси споживача. Психологічні фактори. Поняття мотивації. Змістовні теорії мотивації. Процесуальні теорії мотивації. Мотиваційна теорія і маркетингова стратегія

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.

Сутність і варіанти споживчого вибору. Модель ухвалення рішення про покупку. Процес усвідомлення потреби. Усвідомлення потреби і маркетингові рішення. Інформаційний пошук. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку.

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.

Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного споживача. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на нього. Здійснення покупок для потреб підприємства.

Змістовий модуль 2. Аналіз поведінки споживача. Вплив на поведінку споживача.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.

Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживача. Вплив товарної політики на поведінку споживача. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Методики модифікації поведінки споживача.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців.

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Знання та ставлення до товару.

Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача.

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживача. Вимірювання пізнавальної реакції споживача. Вимірювання емоційної реакції споживача. Вимірювання поведінкової реакції споживача. Загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які використовують при проведенні якісних досліджень.

Тема 10. Консьюмеризм і права споживачів.

Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес. Етика маркетингової діяльності. Права споживачів і маркетинг.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів та маркетинг. Детермінанти поведінки споживачів.												
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	9	2	1	-	-	6	9	-	-	-	-	9
Тема 2. Поняття, структура і суть поведінки споживача.	9	2	1	-	-	6	9	0,5	0,5	-	-	8
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	9	2	1	-	-	6	9	0,5	0,5	-	-	8
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	9	2	1	-	-	6	9	0,5	0,5	-	-	8
Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	9	2	1	-	-	6	9	0,5	0,5	-	-	8
Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	9	2	1	-	-	6	9	-	-	-	-	9
Разом за змістовим модулем 1	54	12	6	-	-	36	54	2	2	-	-	50
Змістовий модуль 2. Аналіз поведінки споживача. Вплив на поведінку споживача.												
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	9	2	1	-	-	6	9	1	-	-	-	8
Тема 8. Поведінкова реакція покупців.	9	2	1	-	-	6	9	-	-	-	-	9
Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача.	9	2	1	-	-	6	9	1	-	-	-	8
Тема 10. Консюмеризм і права споживачів.	9	4	1	-	-	4	9	-	-	-	-	9
Разом за змістовим модулем 2	36	12	4	-	-	22	36	2	-	-	-	34
Усього годин	90	22	10	-	-	58	90	4	2	-	-	84

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	1	-
2	Поняття, структура і суть поведінки споживача	1	0,5
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	1	0,5
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	1	0,5
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	1	0,5
6	Процес прийняття рішення організаційним споживачем	1	-
	Разом:	6	2

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача: товар, ціна	1	-
2	Поведінкова реакція покупців	1	-
3	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача	1	-
4	Консюмеризм і права споживачів	1	-
	Разом:	4	-

7. Теми лабораторних занять

Не передбачено планом

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	6	9
2	Поняття, структура і суть поведінки споживача.	6	8
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача.	6	8
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.	6	8
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.	6	8
6	Процес прийняття рішення організаційним споживачем	6	9
7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача: товар, ціна	6	8
8	Поведінкова реакція покупців	6	9
9	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживача	6	8
10	Консюмеризм і права споживачів.	4	9
	Разом	58	84

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв’язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН5 виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;	Вміти правильно ідентифікувати характеристики споживача що є значимими при ухваленні рішення про купівлю конкретного товару / послуги суб'єктом ринку. Вміти їх виявляти, оцінювати та аналізувати вплив на формування споживчої поведінки
РН9 оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;	Знати існуючі ризики, вміти їх виявляти та аналізувати. Знати методологію оцінювання зовнішнього середовища та вміти застосовувати на практиці. Вміти прогнозувати можливі ризики та оцінювати рівень їх впливу на прийняття управлінських рішень
РН13 відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.	Вміти приймати обґрунтовані рішення та нести за них відповідальність. Прагнути до постійного вдосконалення професійних здібностей. Вміти проявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти під час занять;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійної роботи;
- аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта, В. Бахрушин, С. Шило, А. Пархоменко, Р. Куликовський, НУ «Запорізька політехніка», 2023. — 42 с. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsestu.pdf

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 80-бальною шкалою на один модуль.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи на семінарському / практичному занятті оцінюється до 3 балів (всього 7 семінарських заняття по 3 бали, перше оцінюється у 2 бали. Максимум 20 балів);
- аудиторна контрольна робота – до 60 балів;

Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях тощо, оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

Розподіл балів під час формування рубіжної оцінки (модульного контролю)

Вид роботи	Загальна кількість балів
Активна робота на практичному/семінарському занятті	20
Аудиторна контрольна робота (завдання для рубіжного контролю)	60
Разом	80
Окремо враховуються	
Сертифікат про відвідування вебінарів, курсів, участь у конференціях	20

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Критерії оцінювання успішності навчання включають:

Поточне тестування та самостійна робота										Залік ((PK1+PK2)/2) + Сертифікат
Модуль 1					Модуль 2					
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2					
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T10	
15	15	15	15	20	15	15	15	15	20	((80+80) / 2) + 20
80					80					

T 1, T 2 ..., T 10 – теми змістових модулів

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Поведінка споживача». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру, враховані не будуть.

Оцінка за залік роботу виставляється у відповідності до шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Європейська система оцінок ECTS	Сума балів за всі види навчальної діяльності	
	для іспиту	для заліку
A	90 – 100	зараховано
B	85-89	
C	75-84	
D	70-74	
E	60-69	
FX	35-59	не зараховано
F	1-34	

14. Методичне забезпечення

15. Рекомендована література

Базова

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. : Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.

Додаткова

5. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів : конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.
6. Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Поведінка споживача: робочий зошит : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2018. 99 с.
7. Неізнана О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
8. Павлішина Н.М. Маркетинг розкоші. Моделювання поведінки споживача. *Науковий вісник полтавського університету економіки і торгівлі*. 2014. № 2 (64). С.94-100.
9. Павлішина Н.М. Крос-культурний аналіз споживача у міжнародному маркетинг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. URL : <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>
10. Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «спалах». *EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT* – Volume 4 Issue 2. 2018. С.25-34
11. Pavlishina N.M. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. *THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS* : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88
12. Павлішина Н.М. Маркетплейс як бізнес-модель. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с. С. 176-179
13. Павлішина Н.М. Гапоненко Є.С. Брендинг товарів класу «люкс». *Бренд-менеджмент : маркетингові технології* : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с. С. 128-131
14. Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. Поведінка споживачів : навч. посіб. Харків, Харк. держ. університет харчування та торгівлі 2008. 170 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
16. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг : навч. посіб. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

16. Інформаційні ресурси

17. Портрет українського споживача. URL : <http://customer.at.ua/>
18. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>
19. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>