

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
протокол №2 від 02.09.2022 р.



Завідувач кафедри

Олена ПАВЛОВА

І. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Рік навчання 3 Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Семестр 5
		Лекції 36 годин
		Практичні (семінарські) 36 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 40 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 8 годин
		Форма контролю: залік
Мова навчання	Українська	

ІІ. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, тел. 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua, G412
Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

ІІІ. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Поведінка споживача» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних і практичних знань про поведінку споживача, використання цих механізмів для досягнення мети організації.

Завдання: розгляд моделей споживчої поведінки на ринку, склад і напрями її зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів їх дослідження та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

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.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
- ЗК15. Здатність виявляти знання та розуміння осно в функціонування сучасної економіки на мікро- та макрорівні.
- ЗК16. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення професійних задач

Фахові компетенції

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- ФК15. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та

практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Пр.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Збір, систематизація і подання статистичної інформації						
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	8	2	2	4	-	О,Т/ 5
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	9	2	3	4	-	О,Т,РЗ/ 5
Тема 3 . Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	14	5	4	4	1	О,Т,РЗ/ 5
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	14	5	4	4	1	О,Т,РЗ/ 5
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	12	4	3	4	1	О,Т,РЗ/ 5
Разом за модулем 1	57	18	16	20	3	25
Змістовий модуль 2. Узагальнюючі статистичні показники						
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 5
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ/ 5
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	13	4	4	4	1	О,Т,РЗ,П/ 5
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	11	2	4	4	1	О,Т,РЗ,П/ 5
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	13	4	4	4	1	О,Т,РЗП/ 5
Разом за модулем 2	63	18	20	20	5	25
Тестові завдання до Тем 1-10						40 / кожна тема 40
Презентація						10
Всього годин / Балів	120	36	36	40	8	100

*Методи контролю *: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.*

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення навчальної дисципліни. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultatuv_navchannia_formalnoi.pdf).

Визнання можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни:

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

Залік відбувається на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних,

самостійної роботи, тестових завдань. Залік виставляється за умови, якщо здобувач освіти виконав усі види навчальної роботи, які визначені програмою (силабусом) навчальної дисципліни, та отримав не менше ніж 60 балів. У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти може добрати бали, виконавши певний вид робіт (наприклад, пройти тестування по всіх темах, зробити розрахункові завдання тощо).

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Андреева В.М., Кайлюк Є.М., Шаповаленко Д.О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2007. 150 с.
2. Кожухівська, Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2014. 362 с.
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
4. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
6. Букало Н.А., Новицька Ю.В. Особливості обліку торгівельних знижок на підприємствах торгівлі та відображення їх у фінансовій звітності // Економіка та суспільство. Мукачево: 2016. №2. С. 715-719. URL: <http://economyandsociety.in.ua>

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
4. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
5. Державний служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
7. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.