

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра 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 галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н. А., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Букало Н.А., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2025/2026
		Семестр 3
		Лекції 26 годин
		Практичні (семінарські) 28 год.
		Лабораторні 0 год.
		Самостійна робота 58 годин
		Консультації 8 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514	

II. Інформація про викладача

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Контактна інформація – 0(332)248978, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

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

Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних, методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних, корпоративних споживачів та впливу на них. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти сформулювати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого впливу на поведінку клієнтів з метою успішного виконання маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Пререквізити. Передумови для вивчення – освітній компонент «Мікроекономіка», «Маркетинг».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента вивчається освітній компонент «Маркетингові дослідження».

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних і практичних знань щодо поведінки споживача, використання цих механізмів для досягнення мети підприємства.

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

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетенції

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів маркетинговому середовищі.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Таблиця 2

Назва змістовних модулів	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		Лек.	Практ.	Сам. робота	Консу льт.	
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну						
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	9	2	2	5	-	ДС (1), О(1) / 2
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	10	2	2	5	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	13	4	2	6	1	Т (1), РЗ/К (3)/ 4
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	13	2	4	6	1	Т (1), РЗ/К (4)/ 5
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	15	4	4	6	1	Р (2), Т (1), РЗ/К (3) / 5
Разом за модулем 1	60	14	14	28	4	20 балів
Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень та поведінкова реакція покупців						
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	12	2	4	5	1	Т (1), РЗ/К (3)/ 4
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	10	2	2	5	1	Т (1), РЗ/К (2) Р (1) / 4
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	10	2	2	5	1	Т (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	10	2	2	5	1	РМГ (1), РЗ/К (1) / 2
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	9	2	2	5	-	О (1), Т (1), РЗ/К (2)/ 4
Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	9	2	2	5	-	Р (4) / 4

Разом за модулем 2	60	12	14	30	4	20 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	26	28	58	8	max 100 балів

*Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат О-опитування.*

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота з освітнього компонента «Поведінка споживача» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514>

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Поведінка споживача» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, домовлятися, переконувати), емоційний інтелект (позитивне мислення, ввічливість, вміння виявляти стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах)

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації, яка оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до іспиту

1. Споживач в системі ринкових відносин
2. Економічний обмін, його умови
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
5. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів
6. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
7. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживача
9. Вплив соціального фактору на споживачів.
10. Вплив родини та ситуативні чинники.
11. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача.
12. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача.
13. Чинники внутрішнього впливу: ресурси та знання споживачів.
14. Модель прийняття рішень про купівлю
15. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: усвідомлення потреби.
16. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: пошук інформації.
17. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: оцінка альтернатив.
18. Рішення про купівлю, реакція на покупку споживачем.
19. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
20. Модель поведінки організаційного покупця.
21. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
22. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
23. Поведінкова реакція споживача щодо купівлі товару.
24. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
25. Сприйняття інформації про товарні марки споживачами.
26. Засвоєння інформації про товарні марки споживачами.
27. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
28. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.

29. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.
30. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
31. Методики модифікації поведінки споживачів.
32. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
33. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
34. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
35. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
36. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
37. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживачів.
38. Права споживачів в Україні.
39. Державний захист прав споживачів товарів та послуг.
40. Методики, які застосовуються при проведенні досліджень щодо поведінки споживачів.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Букало Н. А. Поведінка споживача : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
2. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Муштай В. А., Лишенко М. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
4. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 208 с.

Додаткова література

1. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
2. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.
3. 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.
4. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
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. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
7. Науковий журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
8. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.
9. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі : навчальний посібник. Частина І. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.
10. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.