

Додаток 2
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІПАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
 Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
 Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
 навчальної дисципліни
«Поведінка споживачів»
 на 2020-2021 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	2 курс, 4 семестр; 3 курс, 6 семестр; 4 курс, 8 семестр;
Освітня програма/спеціалізація	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
 науковий ступінь і вчене звання,
 посада

Трайно Вікторія Миколаївна
 к.е.н.,
 доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-066-10-46-215
Електронна адреса	trayno555@ukr.net
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети підприємств; її вивчення має дати майбутнім маркетологам достатні знання щодо складу і напрямів дії зовнішніх та внутрішніх чинників поведінки споживача, а також можливостей їх використання в маркетинговій діяльності для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю.
Тривалість	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії, самостійна робота поза розкладом
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: іспит
Базові знання	Наявність знань з основ маркетингу, маркетингових досліджень
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій (ПР10). формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові 	<ul style="list-style-type: none"> 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(ЗК01); здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (ПР15).</p> <ul style="list-style-type: none"> • демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності (ПР18). 	<p>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 (ЗК02);</p> <ul style="list-style-type: none"> • здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК08); • навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК09); • здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК14); • здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (СК03); • здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (СК12); • здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13); • здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Сутність поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів		
Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: 1. Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна. 2. Модель Нікосії. 3. Модель Говарда-Шета. 4. Модель О'Шонессі. 5. Модель Енджела-Блекуелла-Мініарда. Визначити її переваги та недоліки
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на тему «Особливості культури країни (за вибором студента)» або «Підходи до визначення соціального класу».
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на одну із тему: «Процесуальні теорії мотивації», «Теорія протилежних процесів», «S-R» теорія» і «Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання».
Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем. Дослідження поведінки споживачів		
Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на одну із тему: 1. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). 2. Українська дійсність і консьюмеризм. 3. Реакція бізнесу на рух споживачів.
Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: 1. Модель Байґрида. 2. Модель Левіта. 3. Модель Кардозо. Визначити її переваги та недоліки
Тема 6. Поведінкова реакція покупців.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на одну із тему: 1. Фактори впливу на увагу (особистісні та стимульні). 2. Принципи організації стимулів. 3. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга 4. Навчання і стратегія позиціонування продукту.
Тема 7. Дослідження	Відвідування занять; захист домашнього	Дослідити параметри пошуку споживачів

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
поведінки споживачів	завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	при купівлі товарів (за вибором студента)

Інформаційні джерела

Основні

1. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с. Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4618/1/%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0.pdf>
2. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
3. Трайно В. М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 149 с. Режим доступу : http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=815577

Додаткові

4. Алешина І.В. Поведение потребителей: учебник / Алешина І.В. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
5. Берн Р. Дж. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований: Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения : [пер. с англ.] / Робин Дж. Берн. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
6. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / Марк Блауг ; пер. з англ. І. Дзюб. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 670 с.
7. Бьюль А. SPSS: искусство обработки информации. Platinum Edition : [пер. с нем.] / Ахим Бьюль, Петер Цефель. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2005. – 608 с.
8. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие / Васильев Г.А. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 240 с.
9. Верещагина Л. А. Психология потребностей и мотивация персонала : науч. изд. / Л. А. Верещагина, И. М. Карелина. – Х. : Гуманитарный центр, 2002. – 152 с.
10. Верховин В. И. Экономическая социология : монография / Верховин В. И., Зубков В. И. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Изд-во РУДН, 2005. – 457 с.
11. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
12. 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»).
13. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие / Зозулев А.В. - К.: Знання, 2004. – 364 с.
14. Ильин В. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / В. И. Ильин. – Режим доступа : <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>. – Название с экрана.
15. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Евгений Павлович Ильин. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
16. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
17. Майбурд Е. М. Введение в историю экономической мысли. От пророков до профессоров / Евгений Майбурд. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2000. – 560 с.
18. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.
19. Маслоу А. Мотивация и личность : [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с. – (Серия «Мастера психологии»).
20. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/82e/82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc>. – Назва з екрана.
21. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; [пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской]. – СПб. : Питер, 2002. – 864 с. : ил. – (Серия «Бизнес-класс»).
22. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

23. Перебийніс В. І. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4923>
24. Перебийніс В. І. Споживач як об'єкт маркетингового управління підприємствами: моделі поведінки / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2014. – Вип. 5 (60). – С. 87–89. – (Серія «Економіка і менеджмент»). Вісник проіндексовано в Міжнародній наукометричній базі РІНЦ. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4361>
25. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ. под ред. В.Е.Момота]. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
26. Статт Д. Психология потребителя / Дэвид Статт ; [пер. с англ. С. Егорова, Б. Орлова]. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с. – (Серия «Практическая психология»).
27. Трайно В. М. Використання типології споживачів у діяльності підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : збірник наукових праць за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27 – 28 квітня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С.113-115.
28. Трайно В. М. Конс'юмеризм та поведінка споживачів / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 201. – Т. IV. – С. 961–970. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5005>
29. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів України / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2002. – Вип. 137. – С. 199–206. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4985>
30. Федько Н. Г. Поведение потребителей : учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 352 с. – (Серия «Учебники и учебные пособия»).
31. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
32. Хейг П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка : [пер. с англ.] / Пол Хейг, Ник Хейг, Кэрол-Энн Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.
33. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
34. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу / Олександр Казимирович Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2008. – 300 с.
35. Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж.Ф., Блэжуэлл Р.Д., Миниард П.У. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне та підсумкове оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-3): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Модуль 2 (теми 4-7): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Іспит	40
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни