

**Додаток 2**  
**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІПАКИ**  
**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти  
Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни  
**«Поведінка споживачів»**  
на 2021-2022 навчальний рік

|                                |                                  |
|--------------------------------|----------------------------------|
| Курс та семестр вивчення       | 2 курс, 4 семестр                |
| Освітня програма/спеціалізація | «Маркетинг»                      |
| Спеціальність                  | 075 Маркетинг                    |
| Галузь знань                   | 07 Управління та адміністрування |
| Ступінь вищої освіти           | молодший 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    | <a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a> |
| Консультації                 | он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00                        |
| Сторінка дистанційного курсу | <a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>           |

**Опис навчальної дисципліни**

|   |  |
|---|--|
| <b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>        | 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. |
| <b>Тривалість</b>                                 | 5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 40 год., самостійна робота 90 год.)   |
| <b>Форми та методи навчання</b>                   | Лекції та практичні заняття в аудиторії (демонстрування, пояснення, бесіда, модераторія, методи наративів, кейсів, скрайбінгу, вебквесту), самостійна робота поза розкладом  |
| <b>Система поточного та підсумкового контролю</b> | Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота<br>Підсумковий контроль: ПМК  |
| <b>Базові знання</b>                              | Наявність знань з основ маркетингу, маркетингових досліджень   |
| <b>Мова викладання</b>                            | Українська   |

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

| <b>Програмні результати навчання</b>   | <b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>   |
|--|---|
| ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.<br>ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | ЗК01. 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.<br>СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. |

| Програмні результати навчання   | Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач  |
|---|---|
| <p>ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПР05. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПР06. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР07. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР08. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПР09. Діяти соціально відповідально та громадську свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p> <p>ПР10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p> <p>ПР11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> | <p>СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК08. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.</p> <p>СК11. Здатність пропонувати шляхи вдосконалення функціональних завдань у сфері маркетингу.</p> |

### Тематичний план навчальної дисципліни

| Назва теми   | Види робіт   | Завдання самостійної роботи у розрізі тем   |
|--|--|---|
| <b>Модуль 1. Сутність поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів</b>                                 |  |   |
| 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: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна.</li> <li>2. Модель Нікосії.</li> <li>3. Модель Говарда-Шета.</li> <li>4. Модель О'Шонессі.</li> <li>5. Модель Енджела-Блекуелла-Мінарда.</li> </ol> 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».   |
| <b>Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем. Дослідження поведінки споживачів</b> |  |   |
| Тема 4. Процес прийняття   | Відвідування занять; захист домашнього   | Підготувати доповідь на одну із тему:   |

| Назва теми  | Види робіт  | Завдання самостійної роботи у розрізі тем  |
|---|---|--|
| рішень індивідуальним споживачем.                           | завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування   | 1. Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).<br>2. Українська дійсність і консьюмеризм.<br>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:<br>1. Модель Байгріда.<br>2. Модель Левіта.<br>3. Модель Кардозо.<br>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 тем:<br>1. Фактори впливу на увагу (особистісні та стимульні).<br>2. Принципи організації стимулів.<br>3. Матриця залучення Фуа, Коуна, Белдінга<br>4. Навчання і стратегія позиціонування продукту. |
| Тема 7. Дослідження поведінки споживачів                    | Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота | Дослідити параметри пошуку споживачів при купівлі товарів (за вибором студента)  |

#### Інформаційні джерела

- Карпенко Н. В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%202898%29%202020.pdf>
- Карпенко Н. В. Сучасний цифровий споживач та його особливості / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26-28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). - Хмельницький : ХНУ, 2020. - С. 69-71. Режим доступу : [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark\\_teh.pdf#page=69](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark_teh.pdf#page=69)
- Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Олді-Плюс, 2020. – 284 с.
- Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
- Маслоу А. Мотивация и личность : [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с. – (Серия «Мастера психологии»).
- Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І. О. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
- 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>
- 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>
- 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»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4361>
- 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. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6521/1/Мережевий%20бізнес....2017.pdf#page=113>
- Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847> <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
- Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
- Трайно В.М. Діти як цільова аудиторія підприємства / В.М.Трайно // Theory and practice of modern science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1). – Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform, April 23, 2021. – С. 39-40. Режим доступу :

<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10580>

14. 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>

15. Трайно В. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44-48. Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

16. 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](http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=815577)

17. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

18. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 943 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 (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів) | 50                          |
| Модуль 2 (теми 4-7): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів) | 50                          |
| 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 |