



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживачів»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2024-2025 н.р., семестр 3</u>
Курс (рік навчання)	<u>2 (2)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ольга СЕМЕНДА
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/semenda-olga-volodimirivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	olga-semenda@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=133

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	вивчення умов задоволення потреб споживачів шляхом ефективного вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.
Завдання курсу	полягає у формуванні у студентів уявлення про моделі споживчої поведінки на ринку, склад і напрями дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою
Компетентності	<i>Загальні:</i> <ul style="list-style-type: none">➤ знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;➤ здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. <i>Фахові:</i> <ul style="list-style-type: none">➤ здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none">➤ демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;➤ аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;➤ збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;➤ виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
Модуль 1				
<i>Змістовний модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають</i>				
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2/4	Економічний обмін, його умови. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно- методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2/4	Становлення науки про поведінку споживачів. Поняття поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів. Маркетингові рішення.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно- методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4/4	Вплив культурних факторів. Вплив належності до соціального класу. Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно- методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4/4	Мотивації і потреби. Особистість і емоції. Персональні цінності та життєвий стиль. Ресурси та знання споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно- методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Модульний контроль				10
<i>Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень споживачами та маркетингові інструменти впливу на них</i>				
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	4/4	Модель прийняття рішень про покупку. Процес прийняття споживачем рішення про покупку. Споживчі рішення. Рівень зацікавленості.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно- методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в	2

			Moodle	
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	4/4	Основні характеристики ринку організаційних (індустріальних) споживачів. Особливості попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру. Моделі поведінки індустріальних споживачів. Здійснення закупівель для потреб підприємства.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	4/4	Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Ставлення до товару.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4/4	Розробка стратегій фірми з врахуванням поведінки споживачів. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики. Типології споживчої поведінки. Маркетингові технології щодо споживачів моди.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Модульний контроль				10
<i>Змістовний модуль 3. Маркетингові дослідження поведінки споживачів</i>				
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2/6	Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2/4	Сутність якісних методів дослідження поведінки споживачів. Прямі методи проведення якісних досліджень. Непрямі методи якісних досліджень. Методи дослідження мотивації.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання самостійної роботи та практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	2
Модульний контроль				10

Модуль 2.				
Тема	Год (самостійна робота)	Зміст роботи	Завдання	Оцінювання (балів)
Курсова робота	30	Робота над бібліографією та аналітичними даними. Структуризація змісту роботи. Визначення мети та завдань дослідження. Розробка методики та виклад матеріалів курсової роботи. Формулювання висновків. Оформлення списку використаних джерел. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	Самостійна робота, перевірка на антиплагіат (за вимогою наукового керівника), рецензування науковим керівником	20
Всього за 3 семестр	32/42			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Види роботи	Модуль 1												Модуль 2	Підсумковий контроль	Сума		
	Змістовний модуль 1				МК 1	Змістовний модуль 2				МК 2	Змістовний модуль 3		МК 3			ІНДЗ (курсова робота)	
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7	T8		T9	T10					
активність на практичних (семінарських) заняттях	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1				
виконання с.р.	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1				
Разом	2	2	2	2	10	2	2	2	2	10		2	2	10	20	30	100

Критерії оцінювання знань студентів при виконанні та захисті курсової роботи

Критерій за яким оцінюється робота	Рейтинговий бал
1. Перевірка курсової роботи:	14
– відповідність змісту курсової роботи (проекту) завданню та вимогам навчально- методичних рекомендацій щодо її виконання;	9
– самостійність вирішення поставленої задачі, проектного рішення, виконання розрахунків, наявність графіків та таблиць;	2
– наявність елементів науково-дослідного характеру;	2
– відповідність стандартам оформлення;	1
2. Захист курсової роботи (проекту); в тому числі:	6
– доповідь;	2
– правильність відповідей на поставлені запитання	4
Всього	20

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основної:

1. Зозулев А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Знання, 2004. 364с.
2. Іванова Р.Х. Поведінка споживачів: навч. посіб. Х.: ІНЖЕК, 2005. 304с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: Академія. 2014. 224с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176с.
6. Соломон Майкл Р. Поведінка споживача. Мистецтво та наука перемагати на ринку: пров. з англ. 2003. 784с.

Додаткової:

1. Padalka, A.M., Gribincea, A., Lesik, I.M., Semenda, O.V., & Barabash, O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 28(2), P.189-197.
2. Белявцев М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328с.
3. Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Умань: ФОП Жовтий О.О., 2014. 362 с.
4. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Х.: Харківський національний аграрний університет ім. В.В.Докучаєва, 2006. 159с.
5. Пачковський Ю.Ф., Максименко А.О. Споживча поведінка українських домогосподарств: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2014. 292с.
6. Пенькова О.Г., Корман І.І., Семенда О.В. Теоретичні підходи формування наукових гіпотез в маркетингу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. Випуск 8, 2021.
7. Про захист прав споживачів: Закон України у новій редакції від 1 грудня 2005 р. № 3161-IV // Відомості Верховної Ради України. 2004. №7.
8. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. №1(28). 2021. С.42-46.
9. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Оцінка кон'юнктури та споживчих переваг на ринку сиру України. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 77–88.
10. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. №1. с.539-544
11. Семенда Д.К., Семенда О.В. Маркетинг інновацій на ринку молочної продукції: основні споживчі тенденції. *Агросвіт*. 2023. №3-4. С.49-55.
12. Семенда Д.К., Семенда О.В. Оцінка внутрішнього ринку органічної продукції України та поведінка споживачів на ньому. Молодий вчений. №11 (75) листопад 2019. С. 609-614
13. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ЛОГОΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*, Oxford, June 23, 2023. P.39-41.
14. Семенда О.В. Концепція обслуговування споживачів логістичної галузі: переваги,

проблеми та способи вирішення. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С.26-34.

15. Семенда О.В. Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. *«Věda a perspektivy»*. №1(8). 2022. С. 60-71.

16. Семенда О.В. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *Scientific Collection «InterConf»*, (95): with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Goals and Purposes in XXI Century» (January 19-20, 2022). Seattle, USA: ProQuest LLC, 2022. 915 p. P.114-119.

17. Семенда О.В. Оцінка лояльності споживачів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції *«Розвиток фінансово-кредитних систем: виклики сьогодення»*, 6-7 червня 2022р. Уманський НУС. Умань. 176 с. С.126-128

18. Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. *Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції*. 26 травня 2022 р. Умань: 2022. 221с. С.67-69

19. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

20. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №4(31). 2021. С.73-77.

21. Семенда, О.В. (2023). Описове дослідження в маркетингу як основа наукових досліджень. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (8). URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-04-01>