



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Поведінка споживача»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	Ivanna110983@ukr.net Телефон +380972482091

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	«Поведінка споживача» є обов'язковою дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Сучасна ринкова економіка являє собою висококонкурентне середовище. Окрім цього, після формулювання принципів маркетингу взаємин з клієнтами основними напрямками діяльності багатьох організацій, є заходи для підтримки ефективного маркетингу, продажу і обслуговування клієнтів. Для виживання і зростання в такому середовищі керівництву організації потрібний точний опис поведінки споживача. Це примушує організації і їх менеджерів, охочих досягти конкурентної переваги, приймати до уваги психологію споживача, зокрема, вивчати, що, де, як і, головне, чому він купує, і приймати до уваги причини ухвалення споживачем того або іншого рішення
Мета курсу	Надати студентам теоретичні знання про особливості маркетингових послуг та практичні навички застосування маркетингового інструментарію при продукуванні послуг. Завдання дисципліни: формування новітнього економічного мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу, адекватного сучасному стану розвитку ринку, перспективного бачення розвитку

	пріоритетних напрямів національної економіки, виявлення існуючих потреб споживачів послуг, їх задоволення, а також забезпечення виконання місії підприємства на ринку.
Пререквізити курсу	маркетинг, поведінка споживача, дослідження споживачів, прийняття рішень.
Формат курсу	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт, наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і комунікацій, а також виїзні лекції на виробництво. Семінарські заняття включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу	1.1. Споживач в системі ринкових відносин 1.2. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди 1.3. Розвиток теорії поведінки споживача
Тема 2. Фактори впливу на поведінку споживача	2.1. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача: культурні фактори; соціальні фактори 2.2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача: психологічні фактори; особисті фактори
Тема 3. Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	3.1. Стадії прийняття рішення про купівлю. 3.2. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю. 3.3. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією споживачем
Тема 4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	4.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача 4.2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів 4.3. Вплив маркетингових комунікаційних інструментів на поведінку споживачів
Тема 5. Напрями дослідження впливу на поведінку споживача	5.1. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення 5.2. Дослідження ставлення споживачів 5.3. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів

<p>Тема 6. Поведінкова реакція покупців</p>	<p>6.1. Методики модифікації поведінки споживачів 6.2. Модель інформаційного процесу споживача 6.3. Моделі ставлення споживачів до торгової марки</p>
<p>Тема 7. Маркетингові дослідження впливу на поведінку споживача</p>	<p>7.1. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. 7.2. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.</p>
<p>Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів</p>	<p>8.1. Загальна характеристика кількісних методів дослідження. 8.2. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. 8.3. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. 8.3.1. Кабінетні методи дослідження. 8.3.2. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань.</p>
<p>Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів</p>	<p>9.1. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів. 9.2. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів. 9.2.1. Спостереження. 9.2.2. Експеримент. 9.2.3. Глибинне інтерв'ю. 9.2.4. Панель. 9.2.5. Фокус-група. 9.2.6. Аналіз протоколу. 9.2.7. Проекційні методи. 9.2.8. Експертні методи.</p>
<p>Тема 10. Права споживачів як складова поведінкового процесу</p>	<p>10.1. Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму 10.2. Права споживачів в Україні 10.3. Державний захист прав споживачів 10.4. Ризики в купівельній поведінці споживачів.</p>

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. 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.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилук І.І. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Поведінка споживача» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр». Львів: ЛНУП. 2024. 38с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

2. Забарна, Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. Одеса: ОНПУ, 2012. 149с.

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. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – Київ: 2014. 208с

5. Парасюк, О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент / О.О. Парасюк. - Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : ХНАМГ, 2012. 86 с.

6. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с

7. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. Маркетинг. /Уклад. Л.В. Страшинська. Київ.: ЕКОМЕН, 2010. 77с.

Допоміжні:

1. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.

2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.

3. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.

4. Комірна В. В., Аракелова І. О. Поведінка споживачів [Текст] : навч.- метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.

5. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик. К.: Академія, 2014. – 224 с..

6. Маркетинг для магістрів. Навч. Посібник/ Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. Київ. ВНЗ «Національна академія управління», 2020.

7. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.

8. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. Київ : Сердюк, 2017. 189 с.