

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживачів

(повна назва навчальної дисципліни)

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

бакалавр

бакалавр чи магістр

року набору

2019

галузі знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності

075 Маркетинг

(шифр і найменування спеціальності)

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми / спеціалізації

академічні групи

MP-19

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

14.01.2021 р.

Гарант освітньої програми

Невертій Ганна Сергіївна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат
економічних наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

14.01.2021 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 06.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 15.01.2021 р. № 05.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів загальних та професійних компетентностей з управління поведінкою споживачів, навичок використання механізмів активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях навчальних дисциплін «Маркетинг» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін «Маркетингова товарна політика», «Управління продажем та мерчандайзинг».

Мова викладання – українська.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів

Поняття «споживач» і «покупець». Значення вивчення поведінки споживачів у забезпеченні ефективної господарської діяльності підприємств. Модернізм та постмодернізм у дослідженні поведінки споживачів. Сутність поведінки споживачів та еволюція підходів до її вивчення. Фундаментальні принципи поведінки споживачів: повновладдя споживачів, глобальне відношення до покупця, сегментування споживачів. Ресурси споживача: гроші, час, увага. Принципи використання споживачем своїх ресурсів. Права споживачів та їх захист. Закон України «Про захист прав споживачів».

Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів

Групи факторів, що впливають на рішення споживачів: культурні, соціальні, особисті, психологічні. Культурні фактори поведінки споживачів: макрокультура та мікрокультура, соціальні класи. Соціальні фактори поведінки: референтна група, родина. Типи референтних груп. Розподіл ролей між членами родини при покупці. Особистісні фактори: особистість і цінності. Психологічна група факторів: мотиви та знання покупців. Типи та джерела знань споживачів.

Тема 3. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів. Різновиди якісних досліджень поведінки споживачів. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Панель. Фокус-група. Аналіз протоколу. Проекційні методи. Експертні методи. Переваги та недоліки кількісних та якісних методів дослідження поведінки споживачів.

Тема 4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача: товар, ціна, реклама. стимулювання збуту, упаковка, фірмовий стиль, спонсорство, прямий маркетинг, сервіс, мерчандайзинг, паблік рилейшнз, корпоративний імідж. Переваги та недоліки різних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Рішення споживачів: вибір товару, вибір товарної марки, вибір продавця. Процес прийняття рішення про покупку. Етапи процесу прийняття рішення про покупку: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку. Типи споживчих рішень. Методика проведення діагностики поведінки споживачів.

Тема 6. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем

Особливості організаційного ринку та організаційного споживача. Центр закупівлі. Типи організаційних покупок. Фактори, що визначають споживчу поведінку організацій. Мотивація і поведінка покупців у сфері B2B. Процес і організація закупівель на підприємствах. Способи встановлення ділових контактів та формування партнерських відносин. Оцінка пропозицій.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		осінь	весна	осінь	весна	осінь	весна	осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття		34						
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття		34						
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів		112						
	Усього годин		180						
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Тема дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів	30	6		6		18																		
Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів	30	6		6		18																		
Тема 3. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів	30	6		6		18																		
Тема 4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	30	6		6		18																		
Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	30	6		6		18																		
Тема 6. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем	30	4		4		22																		
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	34		34		112																		

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=2273>

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сутність та фундаментальні принципи поведінки споживачів

Теоретичне питання:

Права споживачів та їх захист. Закон України «Про захист прав споживачів».

Тема 2. Фактори, що визначають поведінку споживачів

Теоретичне питання:

Типи та джерела знань споживачів.

Тема 3. Кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів

Теоретичне питання:

Переваги та недоліки кількісних та якісних методів дослідження поведінки споживачів.

Тема 4. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Теоретичне питання:

Переваги та недоліки різних маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Теоретичне питання:

Типи споживчих рішень.

Тема 6. Процес прийняття рішення про покупку організаційним споживачем

Теоретичне питання:

Оцінка пропозицій.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=2273>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 1	1	
	Виконання практичного завдання 1	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 2	1	
	Виконання практичного завдання 2	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 3	1	
	Виконання практичного завдання 3	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 4	1	
	Виконання практичного завдання 4	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 5	1	
	Виконання практичного завдання 5	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання лекційного матеріалу Теми 6	1	
	Виконання практичного завдання 6	4	
	Тестування на Порталі	2	
1.7	<i>Додаткові бали</i>		
	Написання наукової статті, тез, підготовка доповідей, презентацій, участь у конкурсах з маркетингу	8	
1.8	<i>Поточний контроль</i>		
	Поточне тестування	10	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування)	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне або ситуаційне завдання)	10	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне або ситуаційне, або творче завдання)	10	
3	Оцінка з дисципліни	100	

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Окландер М. А. Поведінка споживача : навчальний посібник / М. А. Окландер, І. О. Жарська – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Київ : Академія 2014. – 224 с.
3. Базалієва Л. В. Поведінка споживачів : завдання до самостійної роботи з дисципліни для студентів спеціальності 075 Маркетинг / Л. В. Базалієва – Харків, 2016. – 12 с. – Рукопис.

8.2. Допоміжні джерела інформації

4. Канеман Д. Думай медлено... решай быстро / Д. Канеман ; пер. з англ. – Москва : АСТ. 2014. – 656 с.
 5. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
- Також доступний :
- https://pidru4niki.com/16250212/psihologiya/povedinka_spozhyvachiv

6. Городняк І. В. Поведінка споживача : навчальний посібник / І. В. Городняк. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2018. – 256 с.

7. Про захист прав споживачів : Закон України від 1991 р., № 30, ст. 379 [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.

8. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>. – Назва з екрана.

9. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] : [сайт компанії]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/>. – Назва з екрана.

10. What is Consumer Behavior in Marketing and Why Is it Important? [Electronic source] : [analytical article]. – Available at: <https://kajabi.com/blog/consumer-behavior>. – Viewed 16.01.2021. – Title from screen.

11. Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation [Electronic source] : [blog]. – Available at: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation.html>. – Viewed 16.01.2021. – Title from screen.

12. How to Understand and Influence Consumer Behavior [Electronic source] : [blog]. – Available at: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>. – Viewed 16.01.2021. – Title from screen.