



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Факультет	Економічний
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Семестр	3
Кількість кредитів	5
Мова викладання	українська

Викладач	к.е.н., доц. Шимко Ольга Володимирівна
Контактна інформація	olgashymko23@gmail.com

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	<p>У сучасних умовах високої невизначеності маркетингової діяльності підприємств все більш значущим і важливим для стабільності їх ринкових позицій, зниження ризиків є вивчення поведінки споживачів і чинників, які сприяють вибору ними товарів та послуг на усіх стадіях процесу здійснення купівлі. Сучасний споживач відрізняється високою активністю у своїй ринковій поведінці, стаючи дедалі більш розбірливим у виборі товарів. Він пред'являє високі вимоги до якості, особливо до його атрибутів, які підкреслюють особистісні характеристики споживача.</p>
Мета та цілі	<p>Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ поведінки споживачів з метою активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку для досягнення мети організації.</p> <p>Завданнями вивчення дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none">• ознайомлення з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів;• вивчення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів, особливостей основних етапів процесу прийняття рішення про покупку споживачем і можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності;• формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.
Результати навчання	<p>Після завершення курсу здобувач вищої освіти буде:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none">- суть споживання як міждисциплінарної категорії;- різновиди потреб споживача;- загальні та спеціальні теорії мотивації споживача;- модель свідомості споживача та поведінки споживача на ринку;- чинники впливу на поведінку споживачів;- моделі прийняття споживачем рішення про покупку;- соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;- моделі індивідуальної споживчої поведінки;- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;- права споживачів. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none">- досліджувати ринкову поведінку споживачів;

	<ul style="list-style-type: none"> - сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів; - визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів; - розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій; - використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо); - аналізувати переваги та недоліки різноманітних джерел отримання знань споживачем
Softskills	Креативність, уміння вирішувати конфлікти, комунікабельність, управління емоціями
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Економічна теорія», «Основи підприємництва», «Психологія», «Маркетинг».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	Поняття обміну. Умови здійснення економічного обміну. Споживач і споживання. Сутність поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія. Позитивна та негативна поведінка. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Суть, предмет і завдання курсу. Об'єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживачів». Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча.	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування	3
2. Поняття, сутність і структура поведінки споживачів	Підходи до моделювання поведінки споживачів. Мікроекономічний підхід. Макроекономічний підхід. Психологічний підхід. Соціологічний підхід. Сутність моделювання поведінки людини та різновиди моделей. Теорія Джона Котона. Модель Ніксона. Інтегрована модель поведінки споживачів (модель «чорного ящика»). Модель Ховарда-Шеффа. Чинники впливу на поведінку споживачів.	Бесіда з елементами дискусії, Експрес опитування	4
3. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	<i>Особистісні фактори.</i> Вік і етап життєвого циклу родини. Гендерні відмінності споживачів. Вид занять. Економічне становище. Спосіб та стиль життя. Тип особистості та уявлення людини про себе. Характерні ознаки особистості. Структура особистості та підходи щодо її визначення. Теорії особистості та мотивація. Теорія «Я». Теорія характерних рис. <i>Психологічні фактори.</i> Потреби. Різновиди потреб. Класифікації потреб за А.Маслоу, Г. Мюреєм, Д.Мак-Клелландом, Дж.Кейсом. Мотивація. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. <i>Емоції та почуття,</i> їх вплив на поведінку споживачів. Сприйняття, засвоєння, переконання, відношення. <i>Ресурси споживачів,</i> їх вплив на поведінку споживачів. Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.	Кейси, Ессе, практичні завдання	9
4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	<i>Чинники культурного характеру.</i> Культура. Субкультура. Типи купівельної поведінки: варварська, сакральна. <i>Соціальні чинники.</i> Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Соціальна роль. Референтні групи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Соціальний статус. Ефекти Веблена, приєднання до більшості, сноба. Рольова теорія та її	Кейси, ессе, практичні завдання	9

	<p>маркетингове використання. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Сім'я як центр закупівлі.</p> <p><i>Ситуативні чинники</i> впливу на поведінку споживача. Вплив мерчандайзингових заходів торговця на поведінку споживачів.</p>		
5.Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	<p>Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення потреби. Умови усвідомлення потреби. Пошук інформації. Внутрішній та зовнішній пошук. Фактори впливу на зовнішній пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Вибір правила прийняття рішень. Компенсаційні (правило простої суми, правило зваженої суми) і не компенсаційні правила (спільне правило, роздільне правило, правило виключення). Купівля. Фактори впливу на купівлю. Процеси після купівлі. Споживання. Знищення. Оцінка покупки. Дисонанс після купівлі.</p>	Кейси, ессе, практичні завдання	5
6.Процес прийняття рішення організаційним споживачем	<p>Ринок організаційних споживачів. Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда та ситуації, які вона передбачає. Модель Левіта та ситуації, які вона включає. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Центр закупівлі. Ролі учасників закупівельного центру. Типи закупівельних ситуацій. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю.</p>	Кейси, ессе, практичні завдання	5
7.Поведінкова реакція покупців	<p>Суть поведінкової реакції. Залучення. Ступінь залучення. Поведінкові підходи Ховарда Шета. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Дифузія інновацій. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Чинники швидкості дифузійного процесу. Пороги чутливості. Чинники впливу на сприйняття. Закон Бугера-Вебера. Увага. Усвідомлення. Засвоєння інформації. Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники впливу на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять.</p> <p>Заінтересованість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.</p>	Кейси, ессе, практичні завдання	5
8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.	<p>Шляхи процесу переконання під час комунікації. Фактори, що визначають силу впливу маркетингової комунікації. Дієвість сили впливу маркетингових комунікацій. Застосування комунікацій на різних етапах прийняття рішення про покупку. Вплив торгової марки, бренду, фірмового стилю.</p> <p>Фактори впливу при виборі об'єкта купівлі. Категорії споживачів за сприйняттям ціни. Фактори важливості ціни. Маркетингові стратегії встановлення ціни (на новий товар, наявні товари, незалежно від новизни). Маркетингові стратегії знижок. Цінове стимулювання збуту. Політика неокруглених цін. Методики модифікації поведінки споживачів.</p>	Кейси, практичні завдання	5
9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	<p>Особливості та сфери використання кількісних досліджень. Пізнавальна реакція споживача. Аналіз популярності марки, «спонтанна популярність», «популярність з підтримкою», «кваліфікована популярність». Аналіз здатності пригадати рекламу. Аналіз сприйнятої подібності. Карти сприйняття.</p> <p>Вимірювання емоційної реакції споживачів. Модель ідеальної точки. Модель Фішбейна. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Аналіз прихильності до марки. Рівень прихильності. Рівень залучення. Мультиатрибутивна модель ставлення.</p>	Кейси, ессе практичні завдання	5

10.Якісні дослідження поведінки споживачів	Характеристики та цілі якісних досліджень. Схема якісних досліджень. Методи якісних досліджень. Фокусгрупи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження . Експерименти. Фізіологічні виміри. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на основі творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови у групах. Аналіз протоколів. Методики якісних досліджень. Проективні методики. Асоціативні методики. Методики конструювання. Експресивні методики. Методики ранжування.	Кейси, ессе практичні завдання	5
11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	Сутність та історія виникнення консюмеризму. Основні права споживачів визначені Дж.Кеннеді: право на безпеку, на інформацію, на вибір, бути почутим, жити в чистому та здоровому довкіллі, право малозабезпечених та інших меншин на захист своїх інтересів. Захист інтересів особливих груп споживачів. Права споживачів в Україні, врегульовані ЗУ „Про захист прав споживачів”.	Круглий стіл, кейси	5

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Про захист прав споживачів: Закон України – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
5. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.
7. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
8. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
9. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. №1. С. 321–326.
- 10.Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.
- 11.Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. Бізнес Інформ. 2025. №1. С.531–537.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти повинен відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука», розробленої для всіх учасників освітнього,

наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів	
Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-4)	25
Змістовий модуль 2 (теми 5-11)	35
Підсумковий контроль (теми 1-11) – екзамен	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів		
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	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни