



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 33

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	обов'язкова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	075	Маркетинг
Освітня програма	ОПП «Маркетинг»	
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	контрольна робота	
Форми семестрового контролю	залік	

Викладач:

Станкевич Ірина Володимирівна, д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу, iryna_stankevych@ogasa.org.ua

В процесі вивчення даного освітнього компонента у студентів сформується теоретичні та практичні знання у сфері купівельної поведінки споживачів ринку, ефективного управління нею для досягнення бажаних комерційних цілей. Дана дисципліна дозволяє визначити та проаналізувати фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів у маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети, з метою набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

Передумовами для вивчення освітнього компонента є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Мікроекономіка; Макроекономіка; Маркетинг; Менеджмент.

Загальні (ЗК) та спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ЗК 6 Здатність визначати та описувати характеристики організації (будівельної галузі тощо).

ЗК 7 Здатність аналізувати результати діяльності організації (будівельної галузі тощо), зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища

СК 1 Здатність визначати перспективи розвитку організації (будівельної галузі тощо)

СК 11 Здатність управляти організацією (будівельної галузі тощо) та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту

Програмні результати навчання:

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 15. 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.

ПРН 17. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- зв'язок між маркетингом і поведінкою споживачів;
- напрямки діагностики поведінки споживачів;
- засоби активізації потреби, критерії оцінки товарів;
- складові процесу купівлі, оцінки після купівлі, звільнення від товару;
- ресурси і знання споживачів;
- відношення споживачів до товарів, їх мотивації;
- категорії особистості, цінностей та стилю життя;
- способи контактування зі споживачем, обробки ним інформації;
- зв'язок реклами і поведінки споживачів;
- складові впливу середовища на поведінку споживача;

володіти навичками:

- формування набору альтернатив з наявного асортименту товарів;
- визначення рейтингу товару, марки в наборі;
- виявлення ступеня зацікавленості споживача у товарі;
- вимірювання об'єктивних та суб'єктивних знань споживача про товар;
- оцінки відношення споживача до товару, марки за моделлю Фішбейна та методом ідеальної точки;
- визначення сегменту ринку за методом „VALS”.

вміти:

- використати матеріали вивчення поведінки споживачів у маркетинговій діяльності;
- змоделювати процес прийняття рішення покупцем про купівлю;
- оцінювати відібрані варіанти товарів; вибрати місця продажу, купівлі товару покупцем;

- застосувати пізнавальний ресурс, знання споживача;
- дослідити відношення, процес мотивації;
- вимірювати стилі життя;
- використати подразники привертання уваги споживача;
- використати рекламу для бажаного впливу на споживача.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	4	2		6
2	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	4	2		6
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	2		8
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	2		6
5	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2	2		6
6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4	2		6
7	Поведінкова реакція покупців	2	2		6
8	Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	4	2		6
	Всього	24	16		50

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за навчальною дисципліною «Поведінка споживачів» складає 60 та 100 балів відповідно і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Поточний контроль знань: в т.ч.:			
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	8	8	8
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	8	8	8
- тестування	8	20	40
- контрольна робота	1	10	20
Підсумковий (семестровий) контроль знань - залік		14	24
Разом		60	100

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з дисципліни «Поведінка споживачів» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеної дисципліни, вміння працювати з інформаційними джерелами. Мета контрольної роботи – закріплення й поглиблення знань студентів у процесі

вивчення дисципліни «Поведінка споживачів», пошук і обробка літератури, набуття навичок, формування сучасного мислення й професійності майбутніх фахівців.

При виконанні контрольної роботи, студенти мають дотримуватись Кодексу академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки його порушення в ОДАБА: https://odaba.edu.ua/upload/files/kodeks_dobrochesnosti_1.pdf:

- самостійне виконання навчальних завдань;
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
2. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с..
3. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М.А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf

Допоміжні джерела інформації

4. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
5. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. -К.: ЕКОМЕН, 2010. -77с.
6. Фігун Н.В Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.
7. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
8. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
9. Інтернет-портали:
 - <http://marketing.vc>
 - <http://marketing.web-standart.net>
 - <http://www.4p.net.ua> - <http://www.business.ua>
 - <http://www.marketing-ua.com>
 - <http://www.mediabusiness.com.ua>
 - <http://www.rynok.biz>
 - <http://www.stat.lviv.ua>
 - <http://www.ukr.biz.net>
 - <http://www.ukrbusiness.com.ua>

- <http://www.umg.com.ua>
- <http://www.ump.kiev.ua>
- <http://www.itcg.com.ua>
- <http://www.gfk.usm.com.ua>