Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра Менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС
освітнього компонента – ОК 16
Поведінка споживачів

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	ОПП Маркетинг
Обсяг освітнього компонента	**3 кредити ECTS** (90 академічних годин)
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

Викладач (Викладачі):
Сакун Ганна Олександрівна, к.ф.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу, sakun.anna@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння щодо клієнт-орієнтованого управління діяльністю підприємств, заснованого на дослідженні споживачів, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту на товари та послуги, виявленні і впливу на процес прийняття споживачем рішення щодо покупки, розробленні та запровадженні програм лояльності, забезпеченні захисту прав споживачів .

Передумови для вивчення освітнього компонента: є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами, як: Психологія, Економічна теорія, Конфліктологія, Інформаційні технології.

Програмні результати навчання:
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
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.

Диференційовані програмні результати навчання:
знати:

– історичні передумови виникнення та основні етапи розвитку консьюмеризму;
– програми ЄС та керівні принципи ООН, спрямовані на захист інтересів споживачів;
– законодавство на захист прав споживачів в Україні;
– розвиток теорії поведінки споживача;
– сутність та основні принципи клієнт-орієнтованого підходу;
– методи вимірювання реакції споживачів;
– сутність, основні цілі та складові програми лояльності;

володіти:

– інформацією, щодо міжнародних організацій із захисту прав споживачів;
– основними маркетинговими категоріями, що характеризують поведінку споживача;
– теорією преференції і вибору, теорією поведінки за Дж. Катоною та концепцією орієнтації на визначену мету;
– характеристиками клієнт-орієнтованого персоналу підприємства;
– навичками формування моделей, що описують життєвий стиль: VALS, VALS-2, LOV;
– процесом прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем;

вміти:

– орієнтуватися на споживацьку поведінку як основу сучасного бізнесу;
– визначати сутність поведінки споживачів;
– визначати вплив факторів зовнішнього а внутрішнього впливу на поведінку споживачів;
– проводити кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів;
– визначати особливості споживацької поведінки організаційних споживачів;
– формувати та управляти лояльністю споживачів.

Тематичний план

Тема 1 Консьюмеризм - світова концепція захисту прав споживачів.
Тема 2 Орієнтація на споживацьку поведінку як основа сучасного бізнесу.
Тема 3 Вплив факторів зовнішнього середовища на поведінку споживачів.
Тема 4 Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
Тема 5 Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів.
Тема 6 Управління процесом прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем.
Тема 7 Особливості споживацької поведінки організаційних споживачів.
Тема 8 Формування та управління лояльністю споживачів.

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом «**Поведінка споживачів**» складає від 60 балів до 100 балів.

За освітнім компонентом передбачено виконання контрольної роботи.

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Поведінка споживачів» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами. Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

шляхом накопичення балів від 60 до 100 балів: виконання практичних робіт та індивідуального завдання (контрольної роботи).

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.

2. Іваненко Л.М., Язвінська О.М. Про захист прав споживачів: підручник. Київ: Юріком Інтер, 2021. 496 с.

3. Окландер М., Жарська І. Поведінка споживачів: навч. Посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 208 с.

Допоміжні джерела інформації

4. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua

5. Д'ячкова Н.А. Проблеми захисту прав споживачів у разі придбання неякісної продукції. *Нове українське право*, Вип. 1, 2022. С. 35-40. DOI https://doi.org/10.51989/NUL.2022.1.5

6. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні. *Економіка та суспільство*, 2021. Вип. 29. DOI https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59

7. Про захист прав споживачів Закон України https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text

8. Проскурніна Н. В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 36. Режим доступу: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27711

9. Щерба О.І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології*: науково-практичний журнал. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2021. Вип. 29. С. 85-92. DOI https://doi.org/10.32837/apfs.v0i29.965

10. Fletcher, KA., Gbadamosi, A. Examining social media live stream's influence on the consumer decision-making: a thematic analysis. *Electron Commer Res* (2022). https://doi.org/10.1007/s10660-022-09623-y

11. Tsekouras, D., Dellaert, B.G.C., Donkers, B. *et al.* Product set granularity and consumer response to recommendations. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 186–202 (2020). https://doi.org/10.1007/s11747-019-00682-6.