



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
«30» серпня 2024 року,
протокол № 2.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

_____ **Олег ОМЕЛЬЧУК**

«30» серпня 2024 року
М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»
для підготовки на першому(освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління та адміністрування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій,
кандидат економічних наук, доцент
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
«23» серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри,
кандидатка економічних наук, доцентка
«23» серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«27» серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«29» серпня 2024 року, протокол № 1.

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«29» серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 4
2. Заплановані результати навчання	– 5
3. Програма навчальної дисципліни	– 6
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 10
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 10
4.2. Аудиторні заняття	– 10
4.3. Самостійна робота студентів	– 10
5. Методи навчання та контролю	– 11
6. Схема нарахування балів	– 11
7. Рекомендовані джерела	– 11
7.1. Основні джерела	– 11
7.2. Допоміжні джерела	– 12
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 12

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	–	07 Управління і адміністрування
2.	Код і назва спеціальності	–	073 Менеджмент
3.	Назва спеціалізації	–	
4.	Назва дисципліни	–	Поведінка споживача
5.	Тип дисципліни	–	вибіркова
6.	Код дисципліни	–	ППВ 7.13
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	–	перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	–	бакалавр
9.	Курс / рік навчання	–	четвертий
10.	Семестр	–	сьомий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:		
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	–	3,0 / 90
	2) денна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	36
	% від загального обсягу	–	40
	лекційні заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин	–	20
	семінарські заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин	–	20
	самостійна робота (годин)	–	54
	% від загального обсягу	–	60
	тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	2
	самостійної роботи	–	3
	3) заочна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	10
	% від загального обсягу	–	11,1
	лекційні заняття (годин)	–	6
	% від обсягу аудиторних годин	–	6,67
	семінарські заняття (годин)	–	4
	% від обсягу аудиторних годин	–	4,44
	самостійна робота (годин)	–	80
	% від загального обсягу	–	88,9
	тижневих годин:		-
	аудиторних занять	–	1,7
	самостійної роботи	–	4,4
12.	Форма семестрового контролю	–	залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:		
	1) попередні дисципліни	–	ЗПО 7. Психологія, ППО 17 Маркетинг, ППО 18 Соціальна відповідальність та етика бізнесу
	2) наступні дисципліни	–	Не передбачено
14.	Мова вивчення дисципліни	–	українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	Загальні компетентності: ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 9. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 14. Здатність працювати у міжнародному контексті. Спеціальні (фахові, предметні) компетентності: СК 1. Здатність визначати та описувати властивості і характеристики організації. СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності бізнес-структур, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань. СК 10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані управлінські рішення.
Програмні результати навчання	ПР 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПР 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПР 17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

<i>Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:</i>	
<i>1. Знання</i>	
1.1) відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату поведінки споживачів;	1.2) називати сучасні тенденції впливу маркетингових засобів на поведінку споживачів;
1.3) визначати потреби споживачів у сучасному економічному середовищі;	
<i>2. Розуміння</i>	
2.1) пояснювати зміст основних термінів, що розкривають суть поведінки споживачів;	2.2) обговорювати фактори зовнішнього середовища;
2.3) конструювати процес прийняття рішення індивідуальним споживачем;	2.4) пояснювати основні теорії мотивації поведінки споживачів;
2.5) описувати особливості прийняття рішення індустріальним споживачем;	
<i>3. Застосування знань</i>	
3.1) застосовувати маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів;	3.2) виявляти недоліки у плануванні методів дослідження поведінки споживачів;
3.3) демонструвати вміння здійснювати комплексний аналіз поведінкової реакції споживачів;	3.4) організовувати діяльність щодо діагностики емоційної реакції споживачів;
3.5) проектувати ставлення до товарів з боку споживачів;	
<i>4. Аналіз</i>	
4.1) дискутувати щодо місця поведінки споживачів в системі управлінських наук;	4.2) досліджувати процес впливу зовнішніх факторів на поведінку споживачів;
4.3) визначати перспективні напрями якісних методів дослідження поведінки споживачів;	4.4) протиставляти і критично оцінювати кількісні методи дослідження поведінки споживачів;

4.5) досліджувати вплив поведінки споживачів на ефективність маркетингової діяльності підприємства;
5. Синтез
5.1) систематизувати особливості поведінки споживачів на окремих етапах процесу ухвалення рішення про купівлю товарів на індустріальному ринку;
5.2) проектувати типи реакції споживачів на товари та послуги;
5.3) розробляти основні напрями дослідження поведінки споживачів;
5.4) узагальнювати досвід розвинутих країн щодо формування ефективної політики впливу на поведінку споживачів;
5.5) систематизувати основні підходи до моделювання поведінки споживачів;
6. Оцінювання
6.1) пояснювати доцільність застосування методів вимірювання поведінкової реакції споживачів;
6.2) оцінювати вплив на поведінку споживачів чинників зовнішнього та внутрішнього середовища;
6.3) систематизувати основні підходи до визначення ставлення споживачів до товару;
6.4) порівнювати вплив інструментів комплексу маркетингу на поведінку споживачів;
6.5) проводити аналіз ефективності вимірювання поведінкової реакції споживачів;
7. Створення (творчість)
7.1) створювати сучасні моделі впливу на поведінку споживачів;
7.2) розробляти програму впливу на поведінку споживачів на рівні підприємства;
7.3) планувати маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу;
7.4) пропонувати власні варіанти застосування маркетингових інструментів на поведінку споживачів у практичній діяльності вітчизняних підприємств.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Сутність економічного обміну. Умови здійснення обміну. Аналіз споживання товарів і послуг. Розмірності аналізу споживання. Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача. Сутність понять «споживач» та «поведінка споживачів», «кінцевий споживач», «покупець». Сутність процесу споживання. Теорія споживчої поведінки.

Історичні етапи дослідження теорії мотивації. Філософські вчення XVII ст. Товарний фетишизм Карла Маркса. Теорія демонстративного (показного) споживання Торстейна Веблена. Демонстративне споживання. Вплив урбанізації на демонстрацію споживання. Теорія моди Георга Зіммеля. Ронцепція статусних груп Макса Вебера. Біхевіоризм. Гештальтпсихологія. Теорії мотивації поведінки споживача в маркетингу. Розвиток дослідження поведінки споживачів у США та Європі у першій половині XX сторіччя. Основні тенденції дослідження поведінки споживачів у 50-60-х роках XX сторіччя. Розвиток теорій споживчої поведінки в 70-90 роках XX сторіччя. Сучасний етап розвитку теорії поведінки споживачів.

Класифікація потреб. «Помилкові» і «реальні» потреби. Абсолютні і відносні потреби. Родові і похідні потреби. Класифікація потреб Мюррея. Ієрархія потреб Маслоу. Теорія цінностей Рокича. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросса.

Мотивація індивідуального споживача. Вектори мотивації споживача за Хеббом Д. Пошук комфорту і запобігання дискомфорту. Пошук стимуляції. Пошук задоволення. Структура моделі поведінки на споживчому ринку. Основні блоки моделі поведінки на споживчому ринку. Характеристики покупця фізичної особи.

Поняття атрибуту товару. Рівні та види оцінювання атрибуту товару. Чинники оцінки атрибутів товару. Параметричний метод та його етапи. Концепція рівнів товару. Сумісний аналіз. Мультиатрибутивна концепція товару.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Вплив культурних факторів на поведінку споживачів. Сутність та функції культури для вивчення поведінки споживачів. Типи купівельної поведінки. Вплив культурного середовища на поведінку споживачів.

Сутність та характеристики соціальних класів. Поділ на соціальні класи за Гільбертом Д., Калем Дж. Моделі соціальних класів США. Цільовий суспільний клас. Комунікаційні особливості та товарні переваги суспільних класів.

Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача. Референтні групи. Сутність референтних груп. Класифікації референтних груп. Референтні групи за характером взаємодії з членами групи. Референтні групи за наявністю бажання належати до групи. Референтні групи за ступенем формалізації групи. Референтні групи за формою існування групи. Вплив референтної групи на особу. Етапи впливу референтних груп на особу. Форми впливу референтних груп на особу. Форми впливу референтних груп на поведінку споживачів. Товарний зріз референтних груп. Модель емоційно-психологічного впливу на поведінку споживача. Групи впливу на поведінку споживача.

Вплив сім'ї на поведінку споживача. Сутність та функції сім'ї. Види сімей. види рішень, що приймаються подружжям при купівлі товару. Характеристики аналізу поведінки сім'ї. Підходи щодо розподілу ролей членів сім'ї в процесі купівлі товару.

Ролі і статуси. Сутність ролей та їх вплив на поведінку споживачів. Сутність статусу. Критерії оцінки статусу. Товари-символи соціального статусу. Групи членства. Вплив груп членства. Типи споживачів середнього класу. Ефекти впливу соціальних факторів.

Тема 3 Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Сутність та періодизація віку. Особливості застосування маркетингових комунікацій для різних вікових груп. Стать як фактор внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Види статі. Чоловіча модель соціального самоствердження. Жіноча модель соціального самоствердження. Реакція на рекламні повідомлення. Особливості поведінки споживачів в залежності від статі.

Сутність життєвого циклу сім'ї. Основні класифікації етапів життєвого циклу сім'ї. Особливості купівельної поведінки на різних етапах життєвого циклу сім'ї.

Рід занять. Вплив роду занять на поведінку споживачів. Спосіб життя. Вплив способу життя на поведінку споживачів. Психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача. Модель AIO. Модель LOV. Модель VALS 1. Модель VALS 2. Модель Sinus. Сутність економічного становища. Структура доходів та витрат. Види заощаджень.

Тип особистості, уявлення про самого себе. Сутність типу особистості. Класифікація типів особистості за темпераментом. Типи особистості за ознакою відношення до суспільства. Типологізація особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки. Теорія характерних рис Р. Кеттела. Класифікація типів споживачів Джеймса Енджела, Роджера Блекуелла, Пола Мініарда. Класифікації споживачів Карла Юнга. Рівні емоцій. Уявлення про самого себе. Теорія «Я» Карла Роджерса. Типи покупців за уявленням про самого себе.

Психологічні властивості особистості. Сутність та риси характеру. Типи характеру за Карлом Юнгом. Сутність темпераменту. Класифікація темпераменту. Пам'ять. Основні класифікації пам'яті. Механізм пам'яті.

Мотивація. Сутність мотивації. Раціональний та ірраціональний підходи до мотивації. Теорія Зігмунда Фрейда. Теорія А. Маслоу. Теорія Клейтона Альдерфера (ERG). Теорія Девіда МакКлеланда. Теорія Фредеріка Герцберга. Мотиваційні концепції управління трудовою мотивацією: Теорія Герберта Кругмана. Класифікація нефункціонального попиту Харві Лейбенштейна. Ефект (парадокс) Гіффена. Ефект (парадокс) Веблена. Ефект приєднання до більшості.

Сутність сприйняття. Процес сприйняття. Вибіркове сприйняття. Чинники впливу на вибірковість сприйняття. Вибіркове переключування. Вибіркове запам'ятовування.

Сутність засвоєння. Основні підходи до навчання. Основні поняття теорії навчання.

Процес засвоєння.

Переконання. Ставлення. Ставлення споживачів до товару. Моделі формування ставлення. Модель Фішбейна-Айзена. Модель Еренбурга-Гудхарта.

Фізичне і соціальне оточення. Органолептичні елементи фізичного оточення. Психологічні елементи фізичного оточення. Аромамаркетинг. Організаційні елементи фізичного оточення. Соціальне оточення. Малі та великі групи як фактор соціального оточення. типи реагування особи на вплив групи.

Час купівлі, мета споживача, попередній стан. Час купівлі. ситуації стимулювання споживача до придбання товару в залежності від часу купівлі: Категорії намірів споживачів в часі купівлі. Мета споживача. Попередній стан.

Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Алгоритм процесу покупки існуючих товарів.. Оцінювання варіантів. Рішення про покупку. Купівля і реакція на покупку. Типи реакції. Типи споживачів за Евартом Роджерсом. Алгоритм процесу сприйняття нових товарів

Усвідомлення проблеми. Умови усвідомлення потреби. Процес усвідомлення потреби за ступенем розбіжності.

Пошук інформації. Види пошуку інформації. Параметри пошуку інформації. Витрати часу на пошук інформації. Ризики прийняття рішення про купівлю. Види джерел інформації, пов'язаних з пошуком інформації . Підходи споживача до пошуку інформації.

Оцінювання варіантів. Показники оцінювання варіантів. Моделі споживчих рішень.

Рішення про покупку. Чинники процесу прийняття рішення про покупку. Купівля та реакція на покупку. Стадії післяпродажного періоду. Післякупівельний дисонанс. Дії, що стимулюють лояльність споживачів.

Пізнавальна реакція. Типи обізнаності. Оцінка обізнаності про торгову марку.

Емоційна реакція. Концепція відношення. Мультиатрибутивна модель товару. Компенсаторна модель Фішбейна. Матриця «помітність атрибуту/значущість атрибуту».

Поведінкова реакція. Ознаки поведінкової реакції. Матриця поведінкової реакції споживача Фута, Коуна, Белдінга. Матриця поведінкової реакції споживача.

Вплив спонукальних чинників маркетингу. Аналіз купівельних звичок. Коефіцієнти еластичності. Алгоритм визначення рівня задоволеності споживачів

Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Ринок товарів промислового призначення. Сегменти ринку (ринок державних установ і органів самоврядування, ринок посередників, ринок промислових підприємств). Чинники ухвалення рішення про покупку на індустріальному ринку. загальних параметрів, що визначають поведінку споживачів на ринку товарів промислового призначення

Процес ухвалення рішення про закупівлю та визначення потреби в товарах промислового призначення. Етапи процесу ухвалення рішень. Усвідомлення потреби. Загальний опис потреби. Оцінка характеристик товару. Пошук постачальників. Запит пропозицій. Оформлення замовлення. Оцінка ефективності роботи постачальника.

Види закупівель на ринку товарів промислового призначення. Цикл закупівлі на ринку товарів промислового призначення/ Матеріальний баланс. Потреба в матеріальних ресурсах на основне виробництво. Потреба в матеріальних ресурсах на ремонтно-експлуатаційні нужди. Визначення потреб на утворення запасів на виробництві.

Планування закупівель на ринку товарів промислового призначення. Вибір постачальника. Формування пакету ключових факторів. Оцінка діяльності постачальників за кожним фактором. Розрахунок рейтингу постачальника. Кількісна оцінка діяльності постачальника. Укладання договорів на постачання. Вибір форми постачання.

Модель поведінки організаційного покупця. Купівельна реакція. Закупівельний комітет.

Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них. Ролі учасників процесу купівлі. Фактори впливу на поведінку організаційного споживача.

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

Рівень залучення. Фактори визначення ступеня залучення. Поведінкові підходи до вирішення проблеми. Матриця типів поведінки покупців. Матриця залучення Фута, Коуна і Белдінга.

Сприйняття інформації про товарні марки. Сутність та етапи сприйняття. Пороги чутливості Ернста Вебера. Види уваги. Вибірковість уваги. Достатність уваги. Усвідомлення. Фактори впливу на процес сприйняття.

Засвоєння інформації про товарні марки. Поведінкові теорії навчання. Класична теорія. Інструментальна теорія. Когнітивні теорії навчання. Когнітивне (пізнавальне) навчання. Види пам'яті. Запам'ятовування. Відтворення. Забування. Гештальтпсихологічна теорія. Асоціаністська теорія когнітивного пізнання.

Усвідомлене навчання. Спостережливе навчання (моделювання).

Ставлення до товару. Сутність ставлення. Компоненти ставлення. Модель формування ставлення та поведінки споживача. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій як засіб впливу на реакцію споживачів. Фактори, що визначають силу впливу: Складові елементи комунікації впливу на реакцію споживачів. Риси споживача як фактор розробки комунікаційної стратегії.

Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Властивості товару як переваги для споживача. Фірмовий стиль. Бренд. Експериментальні дослідження емоційної складової ставлення.

Вплив збутової політики. Фактори впливу на споживача при виборі ним точки роздрібно торгівлі

Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках. Ефекти чутливості ціни. Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар. Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги. Маркетингові стратегії встановлення ціни на товари незалежно від новизни.

Методики модифікації поведінки споживачів. Прийом одноразового запиту. Прийом багаторазового запиту. Принцип взаємності

Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Особливості кількісних досліджень. Категорії рівнів реакції покупців.

Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Аналіз популярності марки. Рівень популярності. Використання даних аналізу популярності торгової марки, використовується. Аналіз здатності пригадати рекламу. Аналіз сприйнятої подібності. Метод багатомірного аналізу. Карті сприйняття.

Вимірювання емоційної реакції споживачів. Модель ідеальної точки. Модель Фішбейна.

Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Способи визначення частки ринку. Компоненти аналізу частки ринку. Аналіз прихильності до марки. Рівень прихильності. Вимірювання задоволеності чи незадоволеності. Етапи аналізу вимірювання задоволеності. Матриця задоволеності/незадоволеності. Коефіцієнт задоволеність/важливість.

Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика якісних досліджень. Основні характеристики якісних

досліджень. Основні цілі проведення якісних досліджень. Етапи проведення якісних досліджень.

Методи проведення якісних досліджень.. Фокус-група. Сутність фокус-групи. Технологія підготовки і проведення фокус-груп. Організація роботи фокус-групи. Стилi поведінки модератора. Глибинне інтерв'ю. Основні напрямки використання глибинних інтерв'ю. Спостереження. Сутність вибіркового спостереження, його переваги. Основні поняття вибіркового спостереження. Випадкова та невипадкова процедура формування вибірки. Розмір вибірки. Експеримент. Аналіз протоколу. Фізіологічні виміри. Інтерпретаційні дослідження. Панельні дослідження.

Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень. Проективні методики. Асоціативні методики. Методики конструювання. Експресивні методики. Методики ранжування. Тестування.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	10	2	2	-	-	6	10	2	2	-	-	6
2.	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	10	2	2	-	-	6	10	0	0	-	-	10
3.	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	10	2	2	-	-	6	10	0	0	-	-	10
4.	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	10	2	2	-	-	6	10	2	2	-	-	6
5.	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	10	2	2	-	-	6	10	2	0	-	-	8
6.	Поведінкова реакція покупців	10	2	2	-	-	6	10	0	0	-	-	10
7.	Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів	10	2	2	-	-	6	10	0	0	-	-	10
8.	Кількісні дослідження поведінки споживачів	10	2	2	-	-	6	10	0	0	-	-	10
9.	Якісні дослідження поведінки споживачів	10	2	2	-	-	6	10	0	0			10
	Всього годин:	90	18	18	-	-	54	90	6	4	-	-	80

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбаченими тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;

2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;

3) виконання поточних контрольних робіт;

4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;

5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі усного екзамену.

Структура екзаменаційного білету включає два теоретичних питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Рисунок 6.1 Схема нарахування балів студентам за результатами навчання

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача. К.: Академвидав, 2014. 300 с.
6. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
7. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача.: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
8. О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян Поведінка споживачів: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
9. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
10. Поведінка споживачів на промисловому ринку: Робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. 77 с.

7.2. Додаткові джерела

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. К., М., СПб.: Вильямс, 1998. 1055 с.
5. Липчук В. В. Дудяк Р. П. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2012. 456 с.
6. Мальчик М.В. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
7. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. Київ : Знання, 2011. 318 с.
8. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / [Дорошенко Г. О. та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
10. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.
11. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року (зі змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради УРСР 1991 р. № 30. Ст. 379.
12. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року (з наступними змінами та доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

- | | | |
|----|---|--|
| 1. | http://www.rada.gov.ua | – Веб-портал Верховної Ради України |
| 2. | http://www.president.gov.ua | – Веб-портал Адміністрації Президента України |
| 3. | http://www.kmu.gov.ua | – Веб-портал Кабінету Міністрів України |
| 4. | http://www.me.gov.ua | – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України |
| 5. | http://nbuv.gov.ua/ | – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського |
| 6. | http://gntb.gov.ua/ua/ | – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 7. | http://www.ounb.km.ua/ | – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 8. | http://www.unwto.org | – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації |