

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО


Факультет економіки та бізнесу

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО

Гарант ОПП публічного

управління та адміністрування

д.н. держ. упр., доцент  Ганна ОРТИНА

«28» 08 2020 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав.кафедри маркетингу

д.е.н., професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

«28» 08 2020 р.

ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС

з дисципліни «Поведінка споживача» (за вибором здобувача)  
(найменування та статус компоненти: обов'язкова або за вибором студента)  
для спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», за ОПП «Публічне  
управління та адміністрування»  
(шифр, найменування спеціальності, освітньої програми)

форма навчання	<u>денна</u> (денна, заочна)
Кількість кредитів	<u>4 кредита</u>
Курс	<u>M1</u>
Семестр	<u>2-й</u>
Змістових модулів (підсумкових модульних контролів) –	<u>2</u>
СРС	<u>70 годин</u>
Форма контролю	<u>диференційований залік</u> (екзамен або диференційований залік)
Загальна кількість годин	<u>120 годин</u>

2020-2021 н.р.

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА». Силабус для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» - Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 6с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

Розробник(и): Коноваленко А.С., к.е.н., доцент

Рецензент: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Дар'я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  Анна КОСТЯКОВА

### 1. Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення

Курс передбачає дослідження чинників впливу на поведінку споживача, які обумовлюють прийняття споживачами рішення щодо вибору товарів, послуг та провайдерів послуг, а також дослідження шляхів застосування інструментів маркетингового впливу на прийняття споживачами таких рішень.

**Веб-сайт курсу** <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1414> (доступ через особистий логін і пароль для освітнього порталу ТДАТУ)

### 2. Мета викладання дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти знань та практичних навиків організації роботи із споживачами, впливу на їх поведінку, формування та підтримки попиту на товари та послуги, формування вміння виявляти споживача установ та закладів та впливати на процес прийняття ним рішення щодо здійснення покупки.

### 3. Завдання вивчення дисципліни

- опанування знаннями теоретичних та практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів;
- формування знань мотиваційних підходів до стимулювання попиту споживачів;
- здобуття знань методики маркетингового дослідження поведінки споживачів.

### 4. Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)

Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна:

<b>знання</b>	змісту чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача; сутність мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів; сутність, види, та механізм впливу чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів; зміст процесу прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем; підходи до кількісного та якісного дослідження поведінки споживачів;
<b>уміння</b>	- обґрунтовувати підходи до вибору активних маркетингових інструментів впливу з метою управління поведінкою споживача та процес прийняття ними рішення про придбання товарів або послуг; - характеризувати зміни ринкової поведінки споживачів; - обґрунтовувати програму маркетингу підприємства, використовуючи маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів; здійснювати аналіз ринкової поведінкової реакції покупців та на цій основі обґрунтовувати рекомендації щодо формування управлінських рішень.
<b>комунікація</b>	донесення інформації до потенційного споживача послуг з метою прийняття ним рішень про вибір продуктів та послуг з урахуванням моделі його споживчої поведінки
<b>soft skills</b>	демонструвати навички самостійної роботи, здатність діяти відповідально у спілкуванні із потенційними споживачами послуг, розуміти особливості споживчої поведінки різних категорій населення

### 5. Пререквізити

**Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни** Психологія управління та конфліктологія,

### 6. Постреквізити

**Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни** -

### 7. Інформація про викладача

**Викладач (-і)** Коноваленко Анастасія Сергіївна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; <http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/konovalenko-anastasiya-sergiyivna/>

**E-mail викладача** [anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua](mailto:anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua)

### 8. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість			
			годин			балів
			лк	лаб.	пр.	
<b>Змістовний модуль 1 «Модель поведінки споживачів»</b>						
	Лекція 1	Поведінка споживача в умовах	2	-	-	-



<b>Змістовний модуль 1 «Модель поведінки споживачів»</b>							
1	Лекція 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	-	-	-	4	2
2	Лекція 2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	-	-	4	-	6
	Самостійна робота 2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	-	-	-	6	2
3	Лекція 3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	-	-	-	6	2
4	Лекція 4	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 4	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	-	-	4	-	6
	Самостійна робота 4	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	-	-	-	4	2
5	Лекція 5	Процес прийняття рішень організаційним споживачем	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 5	Процес прийняття рішень організаційним споживачем	-	-	2	-	6
	Самостійна робота 5	Процес прийняття рішень організаційним споживачем	-	-	-	4	2
6,7	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК I				10	
	ПМК I	Підсумковий контроль за модуль I					10
<b>Всього за змістовий модуль 1 – 60 год.</b>			<b>10</b>		<b>14</b>	<b>36</b>	<b>50</b>
<b>Змістовний модуль 2 «Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів та її дослідження»</b>							
14	Лекція 6	Поведінкова реакція покупців	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 6	Поведінкова реакція покупців	-	-	4	-	5
	Самостійна робота 6	Поведінкова реакція покупців	-	-	-	4	2
15	Лекція 7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2	-	-	-	-
	Практичне заняття 7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	-	-	2	-	10
	Самостійна робота 7	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	-	-	-	6	2
16	Лекція 8	Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів	2	-	-	-	-

	Практичне заняття 8	Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів	-	-	4	-	5
	Самостійна робота 8	Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів	-	-	-	6	2
17,18	Лекція 8	Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів	4	-	-	-	-
	Практичне заняття 8	Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів	-	-	6	-	10
	Самостійна робота 8	Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів	-	-	-	8	4
19,20	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				10	
	ПМК II	Підсумковий контроль за модуль II					10
<b>Всього за змістовний модуль 2 – 60 год.</b>			<b>10</b>		<b>16</b>	<b>34</b>	<b>50</b>
<b>Диф.залік</b>							
<b>Всього з навчальної дисципліни – 120 год.</b>							<b>100</b>

### 9. Методи та форми навчання

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне.

Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи, виконання завдань по заповненню звітності під час занять, навчальна та виробнича практика);

за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення);

за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, диференційний залік);

за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій).

### 10. Політика курсу

✓ Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані.

✓ Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.

✓ Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

✓ Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

✓ Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.

✓ Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.

### 11. Форма контролю знань

Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді диференційованого заліку. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом.

### 12. Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою.



Самостійна робота (СРС)	Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат)
Підсумково-модульний контроль (ПМК I, II)	Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Повнота розкриття питання (вірні відповіді )</li> <li>✓ Якість інформації</li> <li>✓ Самостійність</li> </ul>

### 13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

#### *Рекомендована література*

1. Ларіна Я.С. Поведінка споживача / Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. – К.: Академвидав, 2014. – 300 с.
2. Поведінка споживачів: Навч.пос. / Прокопенко О.В., Троян М.Ю. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

#### *Інформаційні ресурси*

1. Методичний кабінет кафедри маркетингу.
2. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

#### **14. Пакет дисципліни**

Освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1414>  
Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>