**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу**

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО ЗАТВЕРДЖЕНО

Гарант ОПП Зав.кафедри маркетингу

к.е.н.,доцент\_\_\_\_\_Анастасія КОНОВАЛЕНКО д.е.н., професор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дар’я ЛЕГЕЗА

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р.

**ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС**

з дисципліни ***«Поведінка споживача» (обов’язкова) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.***

*(найменування та статус компоненти: обов’язкова або за вибором студента)*

для спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП «Маркетинг»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(шифр, найменування спеціальності, освітньої програми)*

форма навчання *денна*

*(денна, заочна)*

Кількість кредитів 7 кредитів

Курс 3

Семестр 2-й

Змістових модулів (підсумкових модульних контролів) – 2

СРС *102 години*

Форма контролю *екзамен*

*(екзамен або диференційований залік)*

Загальна кількість годин 180 годин

2020-2021 н.р.

**«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА». Силабус** для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 075 «Маркетинг» - Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 7с.

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 № *\_\_\_*  від «*\_\_\_* » *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дар’я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності

075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № *\_\_\_*  від «*\_\_\_* » *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* 2020 року

Голова, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Анна КОСТЯКОВА

*© Коноваленко А.С., ТДАТУ, 2020 рік*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | | 1. **Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення** | | | | | |
| Курс передбачає дослідження чинників впливу на поведінку споживача, які обумовлюють прийняття споживачами рішення щодо вибору товарів та послуг на споживчому на організаційному ринках, а також дослідження шляхів застосування інструментів маркетингового впливу на прийняття споживачами рішень щодо вибору продуктів та послуг. | | | | |
| **Веб-сайт курсу** | | <http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=937> (доступ через особистий логін і пароль для освітнього порталу ТДАТУ) | | |
| 1. **Мета викладання дисципліни** | | | | |
| Формування знань 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 певного підприємства та впливати на процес прийняття ним рішення щодо здійснення покупки. | | | | |
| 1. **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 та навичків їх застосування для вирішення практичних завдань. | | | | |
| 1. **Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)** | | | | |
| Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна: | | | | |
| **знання** | - змісту чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача;  - сутності мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів;  - сутності, видів та механізму впливу чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;  - змісту процесу прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем;  - підходів до кількісного та якісного дослідження поведінки споживачів; | | | |
| **уміння** | - демонструвати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови та розвитку його теорії (РН01);  - аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (РН02);  - застосовувати набуті знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу (РН03);  - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів (РН05);  - визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (РН06);  - використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (РН07);  - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (РН08);  - оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (РН09);  - пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям та нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкту (РН10);  - демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкту (РН11);  - виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (РН12);  - відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (РН13);  - виконувати функціональні обов’язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення (РН14). | | | |
| **комунікація** | донесення інформації до потенційного споживача послуг з метою прийняття ним рішень про вибір продуктів та послуг з урахуванням моделі його споживчої поведінки | | | |
| **soft skills** | демонструвати навички самостійної роботи, здатність діяти відповідально у спілкування із потенційними споживачами послуг, розуміти особливості споживчої поведінки різних категорій населення | | | |
| Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетенціями: | | | | |
| * + - ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.     - ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.     - ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.     - ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.     - ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.     - ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.     - ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.     - ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.     - ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.     - ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | | | | |
| 1. **Пререквізити** | | | | |
| **Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни** | | | | Маркетинг,  Маркетингова комунікаційна політика,  Маркетингова товарна політика,  Маркетингові дослідження,  Маркетингове ціноутворення |
| 1. **Постреквізити** | | | | |
| **Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни** | | | | Маркетингове планування |
| 1. **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) | | |
| 1. **Структура курсу** | | | | |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Номер тижня** | **Вид занять** | | **Тема заняття та завдання на самостійну роботу** | | **Кількість** | | | | | | | | | | | | | | **годин** | | | | | | | | | | | **балів** | | **лк** | | | **лаб** | | | **пр.** | | | **СРС** | | | **Змістовний модуль 1 *«Модель поведінки споживачів»*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | Лекція 1 | | Поведінка споживача в умовах економічного обміну | | 2 | | | - | | | - | | | - | | - | | Практичне заняття 1 | | Поведінка споживача в умовах економічного обміну | | - | | | - | | | 4 | | | - | | 3 | | Самостійна робота 1 | | Поведінка споживача в умовах економічного обміну | | - | | | - | | | - | | | 6 | | 2 | | 2,3 | Лекція 2 | | Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | | 4 | | | - | | | - | | | - | | - | | Практичне заняття 2 | | Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | | - | | | - | | | 8 | | | - | | 3 | | Самостійна робота 2 | | Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів | | - | | | - | | | - | | | 10 | | 2 | | 4,5 | Лекція 3 | | Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | | 4 | | | - | | | - | | | - | | - | | Практичне заняття 3 | | Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | | - | | | - | | | 8 | | | - | | 3 | | Самостійна робота 3 | | Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів | | - | | | - | | | - | | | 12 | | 2 | | 6 | Лекція 4 | | Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем | | 2 | | | - | | | - | | | - | | - | | Практичне заняття 4 | | Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем | | - | | | - | | | 4 | | | - | | 3 | | Самостійна робота 4 | | Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем | | - | | | - | | | - | | | 6 | | 2 | | 7 | Лекція 5 | | Процес прийняття рішень організаційним споживачем | | 2 | | | - | | | - | | | - | | - | | Практичне заняття 5 | | Процес прийняття рішень організаційним споживачем | | - | | | - | | | 4 | | | - | | 3 | | Самостійна робота 5 | | Процес прийняття рішень організаційним споживачем | | - | | | - | | | - | | | 6 | | 2 | | 8,9 | Самостійна  робота | | Підготовка до написання ПМК І | |  | | |  | | |  | | | 10 | |  | | ПМК І | | Підсумковий контроль за модуль І | |  | | |  | | |  | | |  | | 10 | | ***Всього за змістовий модуль 1 – 92 год.*** | | | | | | **14** | | |  | | | **28** | | **50** | | **35** | | **Змістовний модуль 2 «*Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів та її дослідження»*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10 | | Лекція 6 | | Поведінкова реакція покупців | | | 2 | | | - | | | - | - | - | | | | | | | Практичне заняття 6 | | Поведінкова реакція покупців | | | - | | | - | | | 4 | - | 3 | | | | | | | Самостійна робота 6 | | Поведінкова реакція покупців | | | - | | | - | | | - | 6 | 2 | | | | | | | 11,12 | | Лекція 7 | | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів | | | 4 | | | - | | | - | - | - | | | | | | | Практичне заняття 7 | | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів | | | - | | | - | | | 8 | - | 3 | | | | | | | Самостійна робота 7 | | Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів | | | - | | | - | | | - | 12 | 2 | | | | | | | 13 | | Лекція 8 | | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | 2 | | | - | | | - | - | - | | | | | | | Практичне заняття 8 | | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | - | | | - | | | 4 | - | 3 | | | | | | | Самостійна робота 8 | | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | - | | | - | | | - | 12 | 2 | | | | | | | 14,15 | | Лекція 8 | | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | 4 | | | - | | | - | - | - | | | | | | | Практичне заняття 8 | | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | - | | | - | | | 8 | - | 6 | | | | | | | Самостійна робота 8 | | Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів | | | - | | | - | | | - | 12 | 4 | | | | | | | 16,17 | | Самостійна робота | | Підготовка до написання ПМК ІІ | | |  | | |  | | |  | 10 |  | | | | | | | ПМК ІІ | | Підсумковий контроль за модуль ІІ | | |  | | |  | | |  |  | 10 | | | | | | | ***Всього за змістовний модуль 2 – 88 год.*** | | | | | | | **12** | | |  | | | **24** | **52** | **35** | | | | | | ***Екзамен*** | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | ***Всього з навчальної дисципліни – 180 год.*** | | | | | | | | | | | | | | | **100** | | | | | | | | | | | |
| 1. **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). | | | | |
| 1. **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. | | | | |
| 1. **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 екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом. Навчальним планом передбачено виконання курсової роботи. | | | | |
| 1. **Шкала оцінювання** | | | | |
| Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою. | | | | |
| **Критерії оцінювання** | | | | |
| Практичні заняття | | | Частка вірно виконаних завдань | |
| 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 І, ІІ) | | | Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулів  Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти:   * Повнота розкриття питання (вірні відповіді ) * Якість інформації * Самостійність | |
| Екзамен | | | Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість балів – 30. Структура білету включає 3 завдання. Правильна відповідь за теоретичне питання 10 балів, за категоріальний апарат – 5 балів, практична частина (вирішення задачі, практичної ситуації) – 15 балів. | |
|  | | | | |
| 1. **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. | | | | |
| 1. **Пакет дисципліни**   Освітній портал ТДАТУ http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1414  Наукова бібліотека ТДАТУ http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/ | | | | |