

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

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

з навчальної дисципліни

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

<http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1414>

Викладач (і)	д.е.н., доц. Коноваленко Анастасія Сергіївна http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/konovalenko-anastasiya-sergiyivna/
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150

Загальний опис навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є 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.

Завдання дисципліни полягає у опануванні знаннями теоретичних та практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів; формуванні знань мотиваційних підходів до стимулювання попиту споживачів; здобутті знань методики маркетингового дослідження поведінки споживачів та навиків їх застосування для вирішення практичних завдань.

Дисципліна спрямована на висвітлення таких питань: зміст 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; підходи до вибору активних маркетингових інструментів впливу з метою управління поведінкою споживача та процес прийняття ними рішення про придбання товарів або послуг; зміни ринкової поведінки споживачів; підходи до обґрунтування програми маркетингу підприємства, використовуючи маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів; здійснення аналізу ринкової поведінкової реакції покупців та на цій основі обґрунтувати рекомендації щодо формування управлінських рішень.

Політика курсу. Для забезпечення високої якості знань необхідно виконувати наступні умови: не пропускати навчальні заняття й не спізнюватися на них; систематично брати активну участь у освітньому процесі; чітко й вчасно виконувати навчальні завдання; брати активну участь у науково-дослідній роботі студентів; виключати мобільний телефон під час занять і під час контролю знань; вчасно виконувати і здавати завдання для самостійної роботи; відпрацьовувати пропущені заняття; дотримуватись академічної доброчесності.

Орієнтовний перелік тем лекцій

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.
5. Процес прийняття рішення організаційним споживачем.
6. Поведінкова реакція споживачів.
7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
8. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Орієнтовний перелік тем практичних занять

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.
5. Процес прийняття рішення організаційним споживачем.
6. Поведінкова реакція споживачів.
7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
8. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Рекомендована література

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
3. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.

Зав. кафедри маркетингу

(підпис)

Д.Г. Легеза