

СИЛАБУС КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Лектор курсу		Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua посилання в GWE: https://meet.google.com/ems-jfqi-ubc	
Лектор курсу		Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу					
Галузь знань		07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність		075 Маркетинг		Семестр		5	
Освітня програма		«Маркетинг»		Тип дисципліни		Основна освітня компонента ОПП	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	18	-	36	-	66

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Групова динаміка та комунікації, Сучасні види маркетингу, Маркетингові дослідження
Освітні компоненти для яких є базовою	Управління продажами, Електронні закупівлі, Маркетингові чинники результативності бізнесу, Маркетингова товарна політика, Маркетингова цінова політика
Мета курсу:	Мета викладання дисципліни - надання знань та практичних навичок щодо роботи із споживачами, управління їх поведінкою, формування і підтримки попиту споживачів на свої товари та послуги, виявлення свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.	ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.	ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
	ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
	ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності
	ПП12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми, оцінювання за тему	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЧИННИКИ, ЯКІ НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ.		
Тема 1. Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів.	Лекція 1	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування

<p>Знати: сутність поведінки споживачів в умовах економічного обміну; становлення науки про поведінку споживачів; основні чинники споживчої діяльності людини; мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів; психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів; соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.</p> <p>Вміти: розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК6, ЗК7, ПП1, ПП4, ПП 7,.</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-4, 6-9</p> <p>Оцінювання за тему = 7 балів</p>	2 год.	здобувачів
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, навчальна дискусія «Зворотна сторона поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання». Обговорення ситуаційного завдання «Аспекти поведінки споживача, які будуть цікаві: виробникам молочних продуктів, побутової техніки, одягу; підприємствам сфери телекомунікацій; фінансовим організаціям; навчальним закладам; установам нерухомості, управління, страхування».
	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Виконання практичних завдань: Визначити графічно набір з максимальної корисності. Побудова графіків загальної корисності та граничної корисності, аналіз їх закономірностей. Аналіз моделі поведінки споживача Hawkins на прикладі таких продуктів (на рівні марки/моделі), як: ноут; автомобіль; предмети одягу; туристичні послуги; послуги освіти; консалтингові послуги.
	Самостійна робота 8 год	Обґрунтуйте відповідь на питання: Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони? Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формулюватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте?
<p>Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів</p> <p>Знати: основні типи споживачів; особистісні чинники впливу на поведінку споживачів; психологічні чинники впливу на поведінку споживачів; теорії мотивації і теорії особистості; види потреб; особливості впливу на поведінку споживача емоцій та почуттів; характеристика чинників внутрішнього впливу на поведінку споживачів; застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів; Моделі AIO, VALS, VALS-2, LOV; концепція життєвого стилю і процес споживання.</p> <p>Вміти: визначати вплив внутрішніх факторів на поведінку споживачів</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 4, ЗК6, ЗК 7, ПП1, ПП 4, ПП5.</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-4, 9</p> <p>Оцінювання за тему = 7 балів</p>	Лекція 2 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Навчальна дискусія на тему: відмінності понять «споживач», «покупець», «клієнт». Визначення особливостей архетипів споживачів. Навчальна дискусія «Як використати знання архетипів у роботі маркетолога».
	Практичне заняття 4 2 год.	Усне опитування. Навчальна дискусія на тему: «Зворотна сторона поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання». Практичне завдання: «Цінності і спосіб життя». Психотест на розуміння гендерних відмінностей споживання
	Самостійна робота 8 год	Проаналізуйте існуючу ієрархію потреб Маслоу та подумайте, як споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня. Дослідите, які існують відмінності при покупці товарів, які задовольняють фізіологічні потреби та, наприклад, потреби у самореалізації? Завдання: на сайті: http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml Пройдіть тестування за типологією споживачів в залежності від цінностей та способу життя.
<p>Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів</p> <p>Знати: особливості впливу культурних і соціальних факторів, належності до соціального класу, родини та ситуативних чинників на поведінку споживачів; групи, їх типи та вплив на поведінку споживачів.</p> <p>Вміти: визначати вплив зовнішніх чинників та застосовувати персональний вплив на поведінку споживача.</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК6, ЗК 7, ПП1, ПП 4, ПП 5, ПП 6.</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-4, 6, 9</p>	Лекція 3 2 год.	Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Навчальна дискусія на тему «Молодіжна мода: Ефект приєднання до більшості». Практичне завдання: Навести характеристику на конкретних прикладах особливостей споживання в залежності від приналежності до представників середнього класу.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Практичне завдання: Визначення чинників, які впливають на поведінку споживача залежно від етапів життєвого циклу сім'ї на прикладі конкретного товару (послуги). Навчальна дискусія на тему: « Як війна внесла ситуативні корективи у поведінку споживачів».
	Самостійна робота	Наведіть приклади впливу забобонів, культурних цінностей на поведінку споживачів. Назвіть ту референтну групу, до якої Ви відносите себе в даний

<p>Оцінювання за тему = 8 балів</p>	<p>робота 8 год</p>	<p>момент, або з якою ототожнювали себе в минулому. Згадайте ті ситуації та випадки, у яких Ви приймали споживчі рішення під впливом референтної групи. Вкажіть також, був такий вплив прихованим або явним. Підготуйте презентацію на одну з обраних тем: Вплив етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді).</p>
<p>Розділ 2 «ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ ТА ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ»</p>		
<p>Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем. Знати: складові процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем; процес усвідомлення потреби; процес оцінки і вибору альтернатив; післякупівельний дисонанс; Вміти: впливати на процес прийняття рішення індивідуальним споживачем про покупку певних товарів/послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 4, ЗК 6, ЗК 7, ПП 1, ПП 4, ПП 5, ПП . Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1-4, 7 Оцінювання за тему = 8 балів</p>	<p>Лекція 4 2 год. Практичне заняття 7 2 год. Практичне заняття 8 2 год. Самостійна робота 8 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування. Тренінг. «Діагностика процесу прийняття рішення споживачем». Практичне завдання: Визначити, використовуючи лексикографічне правило, якій марці віддасть перевагу споживач. Усне опитування, навчальна дискусія, Описати і обґрунтувати: Вплив феномену післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки.. Враховання наявності ресурсів споживачів для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади. Враховання наявності знань у споживачів для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади..</p>
<p>Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним (організаційним) споживачем. Знати: основні характеристики ринку організаційних споживачів; алгоритм процесу прийняття рішення індустріальним споживачем; специфіку і модель поведінки індустріальних споживачів; процес організаційної закупівлі; учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них; особливості здійснення закупівель для потреб підприємства. Вміти: обґрунтовувати вибір засобів впливу на окремі етапи процесу споживчого рішення споживачів Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК6, ЗК 7, ПП4, ПП 5, ПП 7. Результати навчання:ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1- 4 Оцінювання за тему = 8 балів</p>	<p>Лекція 5 2 год. Практичне заняття 9 2 год. Практичне заняття 10 2 год. Самостійна робота 8 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів Усне опитування. Навчальна дискусія «Явні і неявні обіцянки компаній і їх вплив на поведінку споживачів». Вирішення завдання: для наведених продуктів визначити основні типи ділових покущів та визначити тип організаційної закупки та її особливості. Усне опитування. Творче завдання: Аналіз ролей осіб, які приймають участь у промисловій закупці Доповіді з презентаціями за тематикою самостійного вивчення дисципліни.. Практичне завдання. «Оцінка результатів роботи з постачальниками». Назвіть і охарактеризуйте основні фактори, що відрізняють процедуру закупівлі канцелярських товарів (продуктів харчування, комп'ютерної техніки) для потреб організації від покупки, здійсненої індивідуальним покупцем. Описати і обґрунтувати: Модель поведінки промислового споживача Вебстера-Вінда Процесна модель прийняття рішень Сайєрта-Марча Структурна модель процесу промислової покупки Модель споживчої поведінки Sheth</p>
<p>Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів Знати: особливості впливу на поведінку споживачів комунікаційної, товарної, збутової, цінової політики; методики модифікації поведінки споживачів; види реакції на спонукальні чинники маркетингу</p>	<p>Лекція 6 2 год. Практичне заняття 11 2 год.</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів Усне опитування. Практичне завдання: Оцінка сприйняття торгових марок. Навчальна дискусія: «Вплив штрих-та QR-коду товарів на поведінку споживача». Вирішення завдання: Визначте характер попиту і реакцію споживачів на зміну ціни.</p>

<p>Вміти: застосовувати методики модифікації поведінки споживачів та спонукальні чинники маркетингу Формування компетенцій: ЗК6, ЗК 7, ПП , ПП 5, ПП 9, ПП12. Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1-4, 6-9 Оцінювання за тему = 8 балів</p>	<p>Практичне заняття 12 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Усне опитування. Ділова гра: «Методи маніпулювання покупцем». Практичне завдання: «Шкала МСІ. Вимірювання відношення до товару». Проаналізувати методи рекламного впливу на поведінку споживача. Доповіді з презентаціями за тематикою самостійного вивчення дисципліни.</p> <p>Відвідайте ряд сайтів виробників одного типу товару і проаналізуйте кольори і інші застосовані принципи дизайну. Обґрунтуйте, дизайн сайтів яких виробників сприяє прийняттю споживачами рішення про придбання даного товару. Обґрунтуйте правила поведінки продавця для встановлення вербального, візуального, емоційного контакту</p>
<p>Розділ 3. «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ».</p>		
<p>Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Знати: загальну характеристику методів дослідження поведінки споживачів; специфіку кількісних методів дослідження поведінки споживачів; процедуру вимірювання емоційної, пізнавальної та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів; особливості аналізу прихильності до торгової марки; рівень прихильності, рівень притягнення; методи дослідження мотивації; Індекс споживчих настроїв (Джона Катона). Вміти: застосовувати кількісні методи дослідження поведінки споживачів; методи вимірювання задоволеності/незадоволеності. Формування компетенцій: ЗК 7, ПП 5, ПП 6, ПП12 . Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2, 5 Оцінювання за тему = 8 балів</p>	<p>Лекція 7 2 год.</p> <p>Практичне заняття 13 2 год.</p> <p>Практичне заняття 14 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування. Практичне завдання: Визначити марку, що відповідає споживчому вибору, використовуючи: лексикографічне правило, некомпенсаційні правила (спільне правило, роздільне правило та правило виключення), компенсаційні правила.</p> <p>Усне опитування. Аналіз відомої марки: спонтанна відомість, відомість з підтримкою, кваліфікаційна відомість. Формування анкет для вивчення відношення споживачів до марки товару. Визначити ставлення до марки за допомогою моделі ідеальної точки та за багатофакторною моделлю Фішбейна.</p> <p>Спрогнозуйте частку ринку для нового товару. Розрахуйте рівень проникнення на ринок для двох груп споживачів. Порівняйте отримані результати. Оцініть вплив безкоштовних зразків товару на проникнення новинки на ринок.</p>
<p>Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів. Знати: загальну характеристику якісних маркетингових досліджень споживчої поведінки; методи проведення якісних досліджень; методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень Вміти: застосовувати якісні методи дослідження для вивчення мотивації споживчої поведінки. Формування компетенцій: ЗК 7, ПП 5, ПП 6, ПП 12. Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2, 5 Оцінювання за тему = 8 балів</p>	<p>Лекція 8 2 год.</p> <p>Практичне заняття 15 2 год.</p> <p>Практичне заняття 16 2 год.</p> <p>Самостійна робота 8 год</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування. Навчальна дискусія «Основні правила психодіагностики покупців - сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки». Практичне завдання: Визначить цінності для товарів, використовуючи шкалу цінностей М. Рокіча. Опишіть асоціації, що виникають у вас з іміджем торгових марок COCA-COLA, SONY, DOVE, GALA, ENERGIZER, JVC, RAINFORD, ACER, LENOVO, FLY, NOKIA.</p> <p>Усне опитування. Ділова гра «Спостереження за поведінкою споживачів». Практичне завдання: Проранжуйте кожну марку відомих товарів з точки зору їх якості. Тестування.</p> <p>Розробіть і побудуйте семантичний диференціал товару, яким Ви користуєтесь, ґрунтуючись на споживчих характеристиках даного товару, і зіставте його з ідеальною оцінкою подібного товару. Дайте оцінку супермаркету, в якому Ви регулярно здійснюєте покупки. Як Ви змінили б цей магазин з точки зору споживача. Відповідь обґрунтуйте конкретними прикладами. Складіть опитувальний лист для аналізу ринку послуг зв'язку у Вашому місті. Продумайте методи збору даних та методи аналізу для такого дослідження.</p>
<p>Тема 9. Інструменти когнітивного дослідження споживачів Знати: сутність когнітивного маркетингу; основні функції та принципи когнітивного маркетингу; поняття когнітивного спотворення споживачів; технології когнітивного маркетингу; типології поведінкових дій споживачів</p>	<p>Лекція 9 2 год.</p> <p>Практичне заняття 17</p>	<p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> <p>Усне опитування. Навчальна дискусія «Відмінності понять "когнітивний маркетинг", "когнітивні технології", "когнітивні компетентності", "когнітивна карта", "когнітивний дисонанс" у ринковому і маркетинговому аспектах».</p>

<p>на основі використання ними когнітивних компетентностей; основні чинники взаємодії когнітивних компетентностей і когнітивних схем учасників ринку.</p> <p>Вміти: застосовувати ефекти когнітивних спотворень в маркетингу</p> <p>Формування компетенцій: ЗК 3, ЗК 4, ЗК 7, ПП4, ПП 5, ПП 9.</p> <p>Результати навчання: ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8.</p> <p>Рекомендовані джерела: 1,2,5</p> <p>Оцінювання за тему = 8 балів</p>	2 год.	Практичне завдання: Описати типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей в ситуаціях сприйняття, вибору і придбання товару і послуги.
	Практичне заняття 18 2 год.	Усне опитування. Тестування. Навчальна дискусія «Можливості трансформації маркетингового середовища для досягнення ефективної взаємодії когнітивних схем продавців і покупців». Доповіді з презентаціями за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Самостійна робота 8 год	Описати і обґрунтувати: Основні чинники ситуаційного контексту у взаємодії продавців і покупців і їх вплив на трансформацію їх когнітивних схем і поведінку. Інструменти когнітивного маркетингу в сегментації і позиціонування товарів і послуг відповідно до когнітивно-афективних одиниць споживачів.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
 2. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
 3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_69_50117511.pdf
 4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4460/3/075_KL_Consumer%20behavior.pdf
 5. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" : *навч. посібник*. Суми : Триторія, 2023. 182 с. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66833>
 6. Збарський В. К., Талавири М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db>
 7. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Молоков І. О. (2024) Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . №4 (47), С. 12-20. DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116 <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3073>
 8. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т.Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), 2024. С.4-9. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
 9. Виноградова О. В. , Крижко О. В., Бондаренко С. А. (2023) Інноваційні рекламні технології у торговельно-розважальній сфері. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 4 . С.4-8. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.040303>
- Додаткова:**
10. Портал споживача. www.consumerinfo.org.ua/
 11. Journal of the Association for Consumer Research - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
 12. Journal of Consumer Behavior - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на Perezарування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності (оцінка в балах) за роботу на практичних заняттях та активність під час лекцій. Для отримання додаткових балів студент повинен надати копію друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації повинна відповідати змісту дисципліни і тільки в цьому випадку додаткові бали будуть зараховані. При пред'явленні публікації студент звільняється від виконання практичної роботи, тема якої відповідає тематиці публікації, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Участь та перемога у фахових змаганнях, олімпіадах, вебінарах тощо має бути підтверджена сертифікатом або письмовим листом від організаторів події. Робота над власним проектом, що відповідає змісту дисципліни, має бути підтверджена презентацією проєкту. Максимальна кількість балів – 70 балів

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,25 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 0,25 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 0,15 бали
участь у діловій грі, навчальній дискусії	за кожную участь - 0,25 бали
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
<i>Участь у вебінарах, тренінгах</i>	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
<i>Тези доповіді за участю у конференції</i>	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
<i>Стаття у виданні в Україні</i>	за кожную статтю, яка опублікована - 5 балів
<i>Стаття у іноземному виданні</i>	за кожную статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен	Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 30 балів

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова сесія. Підсумкова оцінка до 34 балів є підставою для обов'язкового повторного вивчення курсу. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, екзамен приймає комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами ДУІКТ.

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /зачис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється