

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «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://classroom.google.com/c/NzA5NjUxND_A4ODM5?cjc=aslrvb | |
| Галузь знань | | 07 <i>Управління та адміністрування</i> | | Рівень вищої освіти | | бакалавр | |
| Спеціальність | | 075 Маркетинг | | Семестр | | 5 | |
| Освітня програма | | «Маркетинг» | | Тип дисципліни | | Обов'язкова | |
| Обсяг: | Кредитів ECTS | Годин | За видами занять: | | | | |
| | | | Лекцій | Семінарських занять | Практичних занять | Лабораторних занять | Самостійна підготовка |
| | 5 | 150 | 18 | - | 36 | - | 96 |
| АНОТАЦІЯ КУРСУ | | | | | | | |
| Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі | | | | | | | |
| Освітні компоненти, які передують вивченню | | | «Маркетингові дослідження» (5), «Маркетингові комунікації»(4), «Мерчандайзинг» (4), «Інтернет-маркетинг» (5). | | | | |
| Освітні компоненти для яких є базовою | | | «Управління продажами та брендами» (4), Маркетингові чинники результативності бізнесу (7) | | | | |
| Мета курсу: | Мета викладання дисципліни - надання знань та практичних навичок щодо роботи із споживачами, управління їх поведінкою, формування і підтримці 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 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні. | | | ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі | | | | |
| ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей. | | | ПП 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. | | | | |
| | | | ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. | | | | |
| | | | ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності | | | | |
| | | | ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. | | | | |
| Програмні результати навчання (ПРН) | | | | | | | |
| ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. | | | | | | | |
| ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. | | | | | | | |
| ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. | | | | | | | |
| ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. | | | | | | | |
| 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 | Вид заняття | Оцінювання за тему | Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи |
|--|-------------------------------|--------------------|---|
| Розділ 1. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЧИННИКИ, ЯКІ НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ. | | | |
| <p>Тема 1. Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів . Знати: місце споживача в концепції маркетингу; економічну сутність та моделі поведінки споживачів; методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів Вміти: розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК 14, ПП1, ПП2, ПП3. Результати навчання: ПРН 1, ПРН3, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,5,6-10</p> | | | |
| <p>Заняття 1.1. Актуальність та необхідність вивчення 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> | Лекція 1 2 год. | - | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів |
| <p>Заняття 1.2. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Становлення науки про поведінку споживачів. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів.</p> | Практичне заняття 1 2 год. | 3 бали | 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». |
| <p>Заняття 1.3. Економічна сутність та моделі поведінки споживачів. Теорія корисності. Концепція раціональності. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.</p> | Практичне заняття 2 2 год. | 3 бали | Усне опитування. Виконання практичних завдань: Визначити графічно набір з максимальною корисністю. 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. |
| <p>Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів Знати: основні типи споживачів; внутрішні чинники поведінки споживачів; теорії мотивації і теорії особистості; види потреб Вміти: визначати вплив внутрішніх факторів на поведінку споживачів Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК 14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10</p> | | | |
| <p>Заняття 2.1. Поняття та типи споживачів. Особистісні чинники впливу на поведінку споживачів. Психологічні чинники. Мотивація. Класифікації потреб людини. Теорії особистості і теорії мотивації Вплив на поведінку споживача емоцій та почуттів</p> | Лекція 2 2 год. | - | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів |

| | | | |
|--|-------------------------------|--------|--|
| Заняття 2.2. Характеристика чинників внутрішнього впливу на поведінку споживачів | Практичне заняття 3 2 год. | 3 бали | Усне опитування. Навчальна дискусія на тему: відмінності понять «споживач», «покупець», «клієнт». Визначення особливостей архетипів споживачів. Навчальна дискусія «Як використати знання архетипів у роботі маркетолога». |
| Заняття 2.3. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів | Практичне заняття 4 2 год. | 3 бали | Усне опитування. Навчальна дискусія на тему: «Зворотна сторона поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання». Практичне завдання: «Цінності і способи життя». Психотест на розуміння гендерних відмінностей споживання |
| Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів Знати: особливості впливу культурних і соціальних факторів, належності до соціального класу, родини та ситуативних чинників на поведінку споживачів. Вміти: визначати вплив зовнішніх чинників та застосовувати персональний вплив на поведінку споживача. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8,ЗК 14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3, ПРН4, ПРН6, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10 | | | |
| Заняття 3.1. Вплив культурних факторів. Вплив належності до соціального класу Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники. | Лекція 3 2 год. | - | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів |
| Заняття 3.2. Вплив культурних і соціальних чинників на поведінку споживачів | Практичне заняття 5 2 год. | 3 бали | 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. |
| Заняття 3.3. Вплив родини та ситуативних чинників на поведінку споживачів | Практичне заняття 6 2 год. | 3 бали | 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 | | | |
| Тема 1. Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів | 10 год. | 1 бал | 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 формуватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? |
| Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів | 10 год. | 2 бали | Проаналізуйте існуючу ієрархію потреб Маслоу та подумайте, як споживачем приймаються рішення щодо купівлі товарів, які відносяться до задоволення потреб різного рівня. Дослідить, 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. |
| Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів | 10 год. | 2 бали | Наведіть приклади впливу забобонів, культурних цінностей на поведінку споживачів. Назвіть ту референтну групу, до якої Ви відносите себе в даний 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 тему: Вплив етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді). |
|--|--|--|---|

Розділ 2 «ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ ТА ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ»

| | | | |
|---|-------------------------------|--------|--|
| <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: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК 14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3- ПРН6, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1-10</p> | | | |
| <p>Заняття 4.1. Усвідомлення потреби та прийняття рішення про купівлю. Пошук інформації. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку</p> | Лекція 4 2 год. | - | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів |
| <p>Заняття 4.3. Характеристика етапів процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем: Усвідомлення потреби та прийняття рішення про купівлю. Пошук інформації.</p> | Практичне заняття 7 2 год. | 3 бали | Усне опитування. Тренінг. «Діагностика процесу прийняття рішення споживачем». Практичне завдання: Визначити, використовуючи лексикографічне правило, якій марці віддасть перевагу споживач. |
| <p>Заняття 4.4. Характеристика етапів процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем: Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку</p> | Практичне заняття 8 2 год. | 3 бали | Усне опитування, навчальна дискусія, |
| <p>Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним (організаційним) споживачем. Знати: алгоритм процесу прийняття рішення індустріальним споживачем; специфіку і модель поведінки індустріальних споживачів; процес організаційної закупівлі. Вміти: обґрунтовувати вибір засобів впливу на окремі етапи процесу споживчого рішення споживачів Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК 14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3- ПРН6, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1-10</p> | | | |
| <p>Заняття 5.1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного покупця. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них. Здійснення закупівель для потреб підприємства.</p> | Лекція 5 2 год. | - | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| <p>Заняття 5.2. Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного покупця.</p> | Практичне заняття 9 2 год. | 3 бали | Усне опитування. Навчальна дискусія «Явні і неявні обіцянки компаній і їх вплив на поведінку споживачів». Вирішення завдання: для наведених продуктів визначити основні типи ділових покупців та визначити тип організаційної закупки та її особливості. |
| <p>Заняття 5.3.</p> | Практичне заняття 10 | 3 бали | Усне опитування. Творче завдання: Аналіз ролей осіб, які приймають участь у промисловій закупці Доповіді з презентаціями за тематикою |

| | | | |
|--|--------------------------------|--------|---|
| Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них. Здійснення закупівель для потреб підприємства. | 2 год. | | самостійного вивчення дисципліни.. Практичне завдання. «Оцінка результатів роботи з постачальниками». |
| <p>Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів Знати: особливості впливу на поведінку споживачів комунікаційної, товарної, збутової, цінової політики Вміти: застосовувати методики модифікації поведінки споживачів та спонукальні чинники маркетингу Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК 14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3- ПРН6, ПРН16, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10</p> | | | |
| Заняття 6.1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів Вплив товарної політики на поведінку споживачів Вплив збутової політики Вплив цінової політики Методики модифікації поведінки споживачів. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу | Лекція 6 2 год. | - | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів |
| Заняття 6.2. Особливості впливу на поведінку споживачів комунікаційної, товарної, збутової, цінової політики | Практичне заняття 11 2 год. | 3 бали | 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. |
| Заняття 6.3. Методики модифікації поведінки споживачів. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу | Практичне заняття 12 2 год. | 3 бали | 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>Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Знати: процедуру вимірювання емоційної, пізнавальної та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів; особливості аналізу прихильності до торгової марки; рівень прихильності, рівень притягнення. Вміти: застосовувати кількісні методи дослідження поведінки споживачів; методи вимірювання задоволеності/незадоволеності. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК 14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3- ПРН6, ПРН16, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,2, 4,5,6-10</p> | | | |
| Заняття 7.1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Специфіка кількісних методів дослідження поведінки споживачів Вимірювання пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Аналіз прихильності до марки Методи дослідження мотивації. Індекс споживчих настроїв (Джона Катона) | Лекція 7 2 год. | | Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів |
| Заняття 7.2 Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Специфіка кількісних методів дослідження поведінки споживачів Вимірювання пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. | Практичне заняття 13 2 год. | 3 бали | Усне опитування. Практичне завдання: Визначити марку, що відповідає споживчому вибору, використовуючи: лексикографічне правило, некомпенсаційні правила (спільне правило, роздільне правило та правило виключення), компенсаційні правила. |
| Заняття 7.3. Аналіз прихильності до марки Методи дослідження мотивації Індекс споживчих настроїв (Джона Катона) | Практичне заняття 14 2 год. | 3 бали | 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>Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів. Знати: особливості використання якісних методів дослідження поведінки споживачів Вміти: застосовувати якісні методи дослідження для вивчення мотивації споживчої поведінки. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3-ПРН6, ПРН16, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,2,4,5,6-10</p> | | | |
| <p>Заняття 8.1. Загальна характеристика якісних маркетингових досліджень споживчої поведінки Методи проведення якісних досліджень Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень</p> | <p>Лекція 8 2 год.</p> | | <p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> |
| <p>Заняття 8.2. Загальна характеристика якісних маркетингових досліджень споживчої поведінки</p> | <p>Практичне заняття 15 2 год.</p> | <p>3 бали</p> | <p>Усне опитування. Навчальна дискусія «Основні правила психодіагностики покупців - сутність та приклади застосування для вивчення споживчої поведінки». Практичне завдання: Визначити цінності для товарів, використовуючи шкалу цінностей М. Рокича. Опишіть асоціації, що виникають у вас з іміджем торгових марок COCA-COLA, SONY, DOVE, GALA, ENERGIZER, JVC, RAINFORD, ACER, LENOVO, FLY, NOKIA.</p> |
| <p>Заняття 8.3. Методи проведення якісних досліджень Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень</p> | <p>Практичне заняття 16 2 год.</p> | <p>3 бали</p> | <p>Усне опитування. Ділова гра «Спостереження за поведінкою споживачів». Практичне завдання: Проранжуйте кожну марку вілжмих товарів з точки зору їх якості. Тестування.</p> |
| <p>Тема 9. Інструменти когнітивного дослідження споживачів Знати: типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей; основні чинники взаємодії когнітивних компетентностей і когнітивних схем учасників ринку Вміти: застосовувати ефекти когнітивних спотворень в маркетингу Формування компетенцій: ЗК1, ЗК4, ЗК6-ЗК8, ЗК14, ПП1-ПП6. Результати навчання: ПРН1, ПРН3-ПРН6, ПРН16, ПРН18. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10</p> | | | |
| <p>Заняття 9.1. Поняття когнітивного маркетингу. Основні функції та принципи когнітивного маркетингу. Когнітивне спотворення споживачів. Технології когнітивного маркетингу.</p> | <p>Лекція 9 2 год.</p> | | <p>Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів</p> |
| <p>Заняття 9.2 Поняття когнітивного маркетингу. Основні функції та принципи когнітивного маркетингу.</p> | <p>Практичне заняття 17 2 год.</p> | <p>3 бали</p> | <p>Усне опитування. Навчальна дискусія «Відмінності понять "когнітивний маркетинг", "когнітивні технології", "когнітивні компетентності", "когнітивна карта", "когнітивний дисонанс" у ринковому і маркетинговому аспектах». Практичне завдання: Описати типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей в ситуаціях сприйняття, вибору і придбання товару і послуги.</p> |
| <p>Заняття 9.3 Когнітивне спотворення споживачів. Технології когнітивного маркетингу.</p> | <p>Практичне заняття 18 2 год.</p> | <p>3 бали</p> | <p>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</p> |
| Самостійна робота | | | |
| <p>Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем</p> | <p>10</p> | <p>2 бали</p> | <p>Описати і обґрунтувати: Вплив феномену післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження.</p> |

| | | | |
|--|----|--------|---|
| | | | Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки.. Врахування наявності ресурсів споживачів для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади. Врахування наявності знань у споживачів для визначення поведінки споживачів під час прийняття рішення про купівлю. Навести приклади.. |
| Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним (організаційним) споживачем | 10 | 2 бали | 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 |
| Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів | 10 | 2 бали | 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 |
| Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів | 16 | 2 бали | 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. |
| Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів | 10 | 2 бали | 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. |
| Тема 9. Інструменти когнітивного дослідження споживачів | 10 | 2 бали | 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 Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Севідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. https://duikt.edu.ua/uploads/1_69_50117511.pdf
2. Виногорова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
3. Виногорова 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>
4. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
5. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: *підручник*. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
6. Виногорова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. *Навч. пос.* К.: 2014. 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf
8. Поведінка споживачів: *Посібн. для самот. роб. студ. спец.* "Маркетинг" К.: ЕКОМЕН, 2010. 77с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf
9. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: *Навч. пос.* К.: ЦУЛ, 2008. 176 с http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
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.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- 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.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/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 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається

час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

| Форми контролю | Види навчальної роботи | Оцінювання |
|---|---|-------------------|
| ПОТОЧНИЙ КONTРоль | <i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i> | |
| | • Виконання практичних робіт | 45 балів |
| | • Самостійна робота | 15 балів |
| Підсумкове оцінювання <i>Екзамен</i> | Екзамен проходить у письмовій формі. | 40 балів |
| | Додаткова оцінка | Оцінювання |
| Види навчальної роботи | | |
| Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти: | | |
| | Тези доповіді на фаховій конференції | 3 бали |
| | Стаття у фаховому виданні | 5 балів |
| | Стаття в іноземному рецензованому виданні | 10 балів |
| Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів | | |

Підсумкова оцінка за дисципліну

| бали | Критерії оцінювання | Рівень компетентності | Оцінка / запис в екзаменаційній відомості |
|--------|---|--|---|
| 90-100 | Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі 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 стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань. | Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі 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 (A) |
| 82-89 | Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі 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 (B) |
| 75-81 | Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі 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 | Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. | Добре / Зараховано (C) |

| | | | |
|-------|--|--|--|
| | 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. | Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення. | |
| 64-74 | Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою 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) |
| 60-63 | Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі 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 навчальної програми з дисципліни | Задовільно / Зараховано (E) |
| 35-59 | Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної 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) <i>В залікову книжку не представляється</i> |
| 1-34 | Студент повністю не виконав вимог робочої програми 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) <i>В залікову книжку не представляється</i> |