

Рівненський державний гуманітарний університет

факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики

кафедра менеджменту

Назва дисципліни	Поведінка споживачів
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3кредити /90годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Шимко Ольга Володимирівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	<a href="http://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-menedzhmentu/sklad-km/121-personalii/1238-shymko-olha-volodymyrivna">http://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-menedzhmentu/sklad-km/121-personalii/1238-shymko-olha-volodymyrivna</a>
Е-mail викладача:	olha.shumko @rshu.edu.ua
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle (за наявності) або на іншому ресурсі	
Мова викладання	українська
Консультації	згідно з графіком консультацій

**Цілі навчальної дисципліни**

**Мета** вивчення дисципліни «Поведінка споживачів»: формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ поведінки споживачів з метою активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку для досягнення мети організації.

**Завданнями** вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є:

- ознайомлення з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів;
- вивчення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів, особливостей основних етапів процесу прийняття рішення про покупку споживачем і можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності;
- формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Після завершення цього курсу здобувач вищої освіти буде:

**знати :**

- суть споживання як міждисциплінарної категорії;
- різновиди потреб споживача;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживача;
- модель свідомості споживача та поведінки споживача на ринку;
- чинники впливу на поведінку споживачів;
- моделі прийняття споживачем рішення про покупку;

- соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;
- моделі індивідуальної споживчої поведінки;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;
- права споживачів.

**вміти :**

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;
- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів;
- розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;
- використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо);
- аналізувати переваги та недоліки різноманітних джерел отримання знань споживачем.

**Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.**

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» та освітньо-професійної програми «Менеджмент» РДГУ для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності (ЗК)	Фахові компетентності (ФК)
<b>ЗК3.</b> Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.	<b>СК2.</b> Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. <b>СК7.</b> Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
<b>Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми (ПРН)</b>	
<p><b>ПРН 6.</b> Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.</p> <p><b>ПРН 8.</b> Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.</p> <p><b>ПРН10.</b> Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.</p>	

**Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей**

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Поведінка споживачів» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: Економічна теорія, Психологія.

Тема 1. <i>Поведінка споживача в умовах економічного обміну</i>
Тема 2. <i>Поняття, сутність і структура поведінки споживачів</i>
Тема 3. <i>Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів</i>
Тема 4. <i>Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів</i>
Тема 5. <i>Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем</i>
Тема 6. <i>Процес прийняття рішення організаційним споживачем</i>
Тема 7. <i>Поведінкова реакція покупців</i>
Тема 8. <i>Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача</i>
Тема 9. <i>Кількісні дослідження поведінки споживачів</i>
Тема 10. <i>Якісні дослідження поведінки споживачів</i>

### Рекомендована література та інформаційні ресурси

#### Нормативна література

1. Про захист прав споживачів: Закон України – Режим доступу: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)

#### Основна література

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
4. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

#### Допоміжна література

6. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей=**Соп5итег behavior**/Пер.с англ.Под ред.Волковой Л.-9-е изд.международное. СПб.: Питер, 2002 . 624с
8. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 66-69
9. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.
10. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів . Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 12. С. 19-22
11. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. 2019. Вип. 19. С. 41-47
12. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 42-45
13. Євсейцева О. С., Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача . Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 30-34.

14. Єлісеєва О. К., Багдасарьян К. А. Оцінювання поведінки споживача на основі аналітичних методів . Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 12(3). С. 39-43.
15. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74
16. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314
17. Жовківська Т. Т. Розвиток теорії споживання в контексті поведінки споживачів . Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 135-139.
18. . Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
19. Коноваленко А. С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача . Часопис економічних реформ. 2020. № 4. С. 76-84.
20. Комірна В. В., Санжак О. Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. Прометей. 2013. № 1. С. 164-167
21. Лисиця Н. М. Цінності як основа диференціації поведінки споживачів Вісник Одеського національного університету. Серія : Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18, Вип. 2(1). С. 110-117
22. Мавріна М. І. Еволюція підходів моделювання поведінки споживачів і попиту Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 7. С. 205-211
23. Рожко Н. Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття "раціональна" та "іраціональна" поведінка споживача. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2019. Вип. 1. С. 48-53
24. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 82-87
25. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 522-528
26. Скибінський С. В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.
27. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 66-70.
28. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. №1. С. 321–326.
29. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 408–413.
30. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
31. Шимко О. В. Дослідження споживачів текстильних товарів: теоретико-методологічний та практичний аспект // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2020. С. 103-107
32. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : Матеріали доповідей X

науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021. С.239-240

33. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.
34. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.
35. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного диссонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
36. Щерба О. І. Емоції як детермінанти в аналізі поведінки споживачів в контексті соціології. Габітус. 2020. Вип. 16. С. 16-21
37. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 29. С. 85-92.

### Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ – Режим доступу: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>
2. Законодавство України – Режим доступу: [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)
3. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>
5. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>
6. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів – Режим доступу: <http://www.4p.net.ua>
7. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/>

### Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

### Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										ІНДЗ	МКР	Сума
Модуль 1												
Змістовний модуль 1				Змістовний модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	26	24	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

### Критерії оцінювання рівня підготовки здобувачів

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	Рівень компетентності	Критерії оцінювання
90-100	зараховано	A	Високий (творчий)	Здобувач виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді
82-89	зараховано	B	Достатній (конструктивно-варіативний)	Здобувач вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна
74-81		C		Здобувач вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження власних думок
67-73		D	Середній (репродуктивний)	Здобувач відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих
60-66		E		Здобувач володіє матеріалом, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні
35-59		не зараховано з можливістю повторного складання	FX	Низький (рецептивно-продуктивний)
<35	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F	Здобувач володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	

### Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

### Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.