

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Факультет/інститут економічний

Кафедра теоретичної і прикладної економіки

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача

Освітня програма Підприємництво, торгівля і біржова діяльність

Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 29 серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Поведінка споживача
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Стефінін В.В., к.е.н., Феденчук Я.М.
Контактний телефон викладача	+38(067)2992171, +38(066)1058431
Е-mail викладача	volodymyr.stefinin@pnu.edu.ua , slava.fed@i.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 ECTS
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Очні консультації: згідно розкладу консультацій
2. Анотація до курсу	
<p>Сутність поведінки споживачів знаходить прояв в діях людей під впливом факторів зовнішнього середовища та внутрішніх психологічних чи фізичних потреб, що виникають у процесі життєдіяльності та соціалізації і супроводжуються пошуком інформації, вибором, придбанням, використанням товарів або послуг та позбавленням від них. В статті наведені результати узагальнення актуальних теоретичних положень щодо термінологічної ідентифікації та визначення сутності поведінки споживачів, що дозволило удосконалити понятійно-категоріальний апарат через визначення дефініцій «маркетингове управління», «поведінка споживачів».</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета курсу полягає в наданні знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.</p> <p>Завдання дисципліни: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою</p>	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>Результати</p> <p>ПРН 2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.</p> <p>ПРН 5. Організувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для формування банків даних у сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.</p> <p>Компетентності</p> <p>ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.</p> <p>СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.</p> <p>СК 10. Здатність до бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків і результатів діяльності у сфері підприємництва, торгівлі та біржової практики з урахуванням ризиків.</p>	
5. Організація навчання курсу	

Обсяг курсу - 90 год.					
Вид заняття			Загальна кількість годин		
лекції			16		
практичні			16		
самостійна робота			58		
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий		
1	076 Підприємництво, торгівля і біржова діяльність	четвертий	Вибірковий		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Літерату ра	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацюва ти лекційний матеріал, підготува тися до практичн ого заняття	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацюва ти лекційний матеріал, підготува тися до практичн ого заняття	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацюва ти лекційний матеріал, підготува тися до практичн ого заняття, розв'язат и задачі	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацюва ти лекційний матеріал, Пройти тестуванн я до теми	5 балів	До наступного заняття за розкладом

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	5 балів	До наступного заняття за розкладом
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	5 балів	
Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	Лекція, практичне заняття	[1-11]	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до практичного заняття	10 балів	
Підсумкове заняття	Підсумкова робота			50	
6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна 50 протягом семестру 50 на залік Зараховано-“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень				

	<p>розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв'язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв'язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано-“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв'язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв'язках;</p> <p>Зараховано-“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв'язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>Незараховано – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
Семінарські заняття	<p>Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни</p>
7. Політика курсу	
<p>- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);</p> <p>- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;</p> <p>- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації».</p> <p>Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо).</p> <p>Пропущені практичні, семінарські та лабораторні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій Поточні „2”, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному, семінарському та лабораторному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Балук Н.Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямів їх удосконалення. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 21.4. С. 370-377. 2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник– Київ: ДУТ, 	

2019. – 262 с. 4. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .-Дніпропетровськ : НГУ, 2015. –357 с.
3. Интуитивный маркетинг потребителя [Електронний ресурс] / И. В. Лылык. - К. : УАМ, 2014. - 120 с.
4. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства. Науковий альманах. 2016. №2. С. 362–366.
5. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.
8. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. -К.: ЕКОМЕН, 2010. -77с.
9. Портал споживача URL: <http://www.consumerinfo.org.ua/about>
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с
11. Фігун Н.В. Бабанова І.Ю. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип. 25. С. 372-378.

Викладач

Стефінін В.В.