



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Поведінка споживача
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Дисципліна загальної підготовки, змістових модулів – 2. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 5, годин – 150, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 102 години. Формат: очний (Offline / Face to face) / дистанційний (Online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання здобувачем фундаментальних знань у галузі економіки та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення даної дисципліни є розширення знань з маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживача та використання цих механізмів для досягнення мети організації, підприємства.

Завданнями, що мають бути розв'язані в процесі вивчення дисципліни, є: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів; вивчення можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в мінливих умовах ринку. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) для формування ефективних підходів у вивченні та визначенні профілю споживача та моделі його поведінки. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо при підборі інструментів та формуванні стратегій маркетингового впливу на поведінку споживача.

Спеціальні компетентності

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;
СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування

Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

ПРН3. Вміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють

відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення обов'язкових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1	2	3	4
Модуль 1			
Тема 1. Процес мотивації споживача з точки зору психології. Мотиваційна психологія споживача в рекламній практиці Процес мотивації споживача з точки зору психології. Підходи до розуміння споживацької поведінки.	2		8
Тема 2. Біологічні засади мотивації: класифікація потреб і мотивацій Зміст мотивацій споживача. Сутність потреб. Закон зростання потреб.	2	2	8
Тема 3. Поняття економічних та суспільних потреб. Поняття економічних потреб та їх класифікація. Економічні потреби суспільства. Формування і розвиток суспільних потреб. Виробництво і потреби суспільства – як споживача. Економічні інтереси споживача. Поняття економічних інтересів, їх класифікація.	2		8
Тема 4. Права споживачів. Характеристика законодавства України про захист прав споживача Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів. Права споживача: захист в Україні.	2	2	8
Тема 5. Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження, споживчий вибір Теорія поведінки споживача. Мета, обмеження та споживчий вибір. Мета споживача. Мета споживача.	2		8
Тема 6. Поведінка споживача в системі маркетингу Споживач в системі ринкових відносин. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди. Розвиток теорії поведінки споживача.	2	2	8
Модуль 2			
Тема 7. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Культурні фактори. Соціальні фактори. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.	4	2	10
Тема 8. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Особисті фактори. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні фактори.	4	2	10

Тема 9. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Товар. Ціна. Реклама. Стимулювання збуту. Упаковка. Фірмовий стиль. Спонсорство. Прямий маркетинг. Сервіс. Мерчандайзинг. Паблік рілейшнз. Корпоративний імідж. Виставки.	4	2	10
Тема 10. Поняття, структура і сутність поведінки споживача Класифікація потреб. Мотивація індивідуального споживача. Структура моделі поведінки на споживчому ринку.	4		8
Тема 11. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача Культура. Субкультура. Соціальний клас.	2	2	8
Тема 12. Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.	2	2	8
Разом:	32	16	102

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Оцінку підсумкового семестрового контролю у формі екзамену становить сума балів за результатами поточного контролю, рубіжних контролів та балів, набраних здобувачем вищої освіти при складанні семестрового екзамену.

По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, розв'язання розрахункових практичних завдань, тестування, підготовки доповіді-презентації та індивідуальних завдань.

Впродовж семестру здобувач може отримати максимум 60 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 30 балів, за другий рубіжний контроль – 30 балів, 40 балів виносяться на екзамен.

Таблиця 1

Оцінювання видів робіт під час поточного оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів під час поточного оцінювання	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, яку має виконати здобувач аби отримати максимальну кількість балів за поточним оцінюванням при оцінюванні кожного виду робіт максимальною кількістю балів	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Поточне опитування	2	0,5	4 відповіді	1 бал	1 бал

Розв'язання практичних задач	8	2	4 практичні задачі	4 бали	4 бали
Підготовка презентації та доповіді	10	10	1 усна доповідь з презентацією	10 балів	
Індивідуальне науково-дослідне завдання	10	10	1 індивідуальне науково-дослідне завдання		10 балів
Тестування	30	3	10 тестів	15 балів	15 балів
Разом	60 балів			30 балів	30 балів

Форма підсумкового контролю: **екзамен**.

Семестровий екзамен полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях, а також під час самостійної роботи. Максимальна кількість балів, яку може набрати здобувач, під час екзамену дорівнює 40 балів.

Остаточна оцінка рівня знань складається з суми балів отриманих під час поточного контролю (max 60 балів) і підсумкового контролю (max 40 балів).

Критерії оцінки екзамену:

оцінку «відмінно» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;
- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;
- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботі виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;
- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;
- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;
- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;
- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;
- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого

навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за національною системою (екзамен)	Оцінка за системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	4 (добре)	74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (задовільно)	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії	3 (задовільно)	60-63

6. Рекомендовані джерела

Базові

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: Завдання для самостійної роботи студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів, 2021. 48с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів, 2021. 48с.
4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2020. 284с.
5. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

Допоміжні

6. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170с.
7. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.
8. Городняк І., Федорончук О. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2018. Вип. 29. С. 19–22.
9. Городняк І.В. Особливості споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Інтелект XXI. Херсон. 2020. №2. С. 55-59.

10. Городняк І.В. Порівняльний аналіз впливу ціни на продукти харчування на споживання домогосподарств в Україні та країнах світу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. Одеса, 2020. Вип. 43. С. 26-30.
11. Городняк І.В., Гнатів Ю.П. Аналіз ринку роздрібної торгівлі України. Економічний простір, 2023. №187. С. 49-54.
12. Городняк І.В., Петровський С.В. Аналіз ринку органічної продукції в Україні. Економічний простір, 2023. №184. С. 31-35.
13. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживання домогосподарств в країнах Центральної та Східної Європи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 106–111.
14. Городняк І.В., Терендій А.Б. Споживча поведінка домогосподарств на продовольчому ринку України. Економічний простір. 2020. №159. С. 39-43.
15. Закон України „Про захист прав споживачів” від 12.05.1991р. ВВР. 1991. №30. Ст. 379.
16. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
17. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. Агросвіт, 2022. №1. С. 20-26.
18. Петровський М.В., Городняк І.В. Нормативно-правові засади органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції в Україні. Київський економічний науковий журнал, 2023. №3. С. 122-128.
19. Проскурніна В.Н., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство, 2022. Вип. 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149/1107>
20. Семенда Д.К., Корман І.І., Семенда О.В. Вплив менчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Вип. 1(28). С. 42-46.
21. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Věda a perspektivy, 2022. №1(8). С. 60-71.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол №1 від «29» серпня 2025 р.