

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО

На засіданні кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

Протокол №_1_ від 29.08.2022 р.

Зав. кафедри


Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Ступінь: бакалавр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Лижник Ю.Б.

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни денна/заочна форма навчання
Обов'язкова (для студентів освітньої програми "назва освітньої програми") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова (для студентів освітніх програм «Маркетинг»)
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	1
Лекції, годин	28 / 8
Практичні / семінарські, годин	28 / 8
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94 / 134
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,71
Вид контролю	залік

2. Програма дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи знань з теоретичних питань напрямів розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для вдосконалення маркетингових заходів організації.

Завдання дисципліни полягає в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері дослідження поведінки споживачів; **формуванні вмінь та навичок: визначення** поняття, структури і сутності поведінки споживачів, напрямів дослідження поведінки споживачів; **аналізу:** факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів, поведінкової реакції покупців; **дослідження:** процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами, маркетингових стимулів підприємств-продавців, маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача; **оцінки:** поведінкової реакція покупців, якісних досліджень поведінки споживачів; **розрахунку:** кількісних показників дослідження поведінки споживачів.

Предмет: механізм формування поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю в умовах економічного обміну та комплекс факторів, що визначають поведінку покупців, набір інструментів впливу на неї, а також методи та напрями її дослідження.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів
- Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 4. Напрями дослідження поведінки споживачів
- Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами
- Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами
- Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів
- Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів
- Тема 9. Поведінкова реакція покупців
- Тема 10. Маркетингові стимули підприємств-продавців
- Тема 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача
- Тема 12. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

– **загальних програмних компетентностей:**

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність працювати в команді.

– **фахових програмних компетентностей:**

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

2) досягнення програмних результатів навчання:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;

відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

– **знання:**

сучасних наукових здобутків у сфері еволюції теоретичних та методологічних підходів до дослідження поведінки споживачів, зокрема визначення факторів внутрішнього та зовнішнього впливу, проведення якісного та кількісного аналізу, особливостей процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами;

критичне осмислення функціонального інструментарію напрямів дослідження поведінки споживачів та поведінкової реакції покупців;

концептуальних практичних навичок щодо процесу прийняття рішень індивідуальними та індустріальними споживачами, маркетингових стимулів підприємств-продавців, маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.

– **уміння/навички:**

виконувати професійні функції у сфері маркетингового стимулювання поведінки споживачів;

вміти критично осмислювати концептуальні основи та закономірності факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;

здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері дослідження поведінки споживачів;

застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач дослідження поведінки споживачів.

– **комунікація:**

демонструвати здатність приймати рішення щодо оцінки ринкової ситуації та можливих дій щодо споживацького вибору;

демонструвати вміння працювати у команді, взаємодіяти з колегами;

збирати, інтерпретувати та застосовувати дані щодо управлінських аспектів функціонування ринків та поведінки споживачів на них;

доносити результати проведеного дослідження аудиторії;

аргументувати власну позицію щодо рекомендованих дій формування маркетингової стратегії із врахуванням результатів дослідження поведінки споживачів.

– **відповідальність і автономія:**

спроможність самостійно проводити дослідження, приймати обґрунтовані рішення щодо поведінки споживачів;

спроможність нести відповідальність за результати досліджень, вироблення та ухвалення рішень щодо аналізу поведінки споживачів та формування маркетингових впливів;

здатність продовжувати навчання за обраним фахом із використанням здобутих навичок та знань із значним ступенем автономії.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
	усього	у тому числі			
		лекц.	пр./сем.	лаб.	СРС
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теорія та методологія дослідження поведінки споживачів					
Тема 1. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	12	2	2	-	8
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	12	2	2	-	8
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	12	2	2	-	8
Тема 4. Напрями дослідження поведінки споживачів	15	4	4	-	7
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	12	2	2	-	8
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами	12	2	2	-	8
Разом за змістовим модулем 1	75	14	14	-	47
Змістовий модуль 2. Дослідження та моделювання поведінки споживачів					
Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів	15	4	4	-	7
Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів	12	2	2	-	8
Тема 9. Поведінкова реакція покупців	12	2	2	-	8
Тема 10. Маркетингові стимули підприємств-продавців	12	2	2	-	8
Тема 11. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	12	2	2	-	8
Тема 12. Конс'юмеризм, етика та соціальна політика	12	2	2	-	8
Разом за змістовим модулем 2	75	14	14	-	47
Усього годин	150	28	28	-	94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема семінарського заняття	Кількість годин
1	Семінар запитань і відповідей Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Видача завдань на групові проекти	2
2	Семінар з вирішенням практичних завдань Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
3	Семінар з вирішенням практичних завдань Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2
4	Семінар з вирішенням практичних завдань Напрями дослідження поведінки споживачів (дослідження ставлення до марки і товару)	2
5	Семінар з вирішенням практичних завдань Напрями дослідження поведінки споживачів (дослідження намірів про купівлю і виконання акту купівлі)	2
6	Семінар з вирішенням практичних завдань. Процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	2
7	Семінар з вирішенням практичних завдань. Процес прийняття рішень індустріальними споживачами Захист групових проектів	2
8	Видача завдань на групові проекти Семінар з вирішенням практичних завдань Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
9	Семінар з вирішенням практичних завдань Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
10	Семінар з вирішенням практичних завдань Якісні дослідження поведінки споживачів	2
11	Семінар з вирішенням практичних завдань Поведінкова реакція покупців	2
12	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові стимули підприємств-продавців	2
13	Семінар з вирішенням практичних завдань Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	2
14	Семінар з вирішенням практичних завдань Конс'юмеризм, етика та соціальна політика Захист групових проектів	2
Разом		28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: залік

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у впродовж семестру (100 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК / Захист групового проєкту	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Семінар 1	1	3	1			5
Семінар 2	1	3	1			5
Семінар 3	1	3	1			5
Семінар 4	1	3	1			5
Семінар 5	1	3	1			5
Семінар 6	1	3	1			5
Семінар 7	1	3	1	10	5	20
Разом за змістовим модулем 1	7	21	7	10	5	50
Змістовий модуль 2						
Семінар 8	1	3	1			5
Семінар 9	1	3	1			5
Семінар 10	1	3	1			5
Семінар 11	1	3	1			5
Семінар 12	1	3	1			5
Семінар 13	1	3	1			5
Семінар 14	1	3	1	10	5	20
Разом за змістовим модулем 2	7	21	7	10	5	50
Усього годин	14	42	14	20	10	100

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	100
30	35	35	

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	
60-69	E	3, «задовільно»
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	