



Силабус курсу ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: II, Семестр: IV

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП



к.е.н., доц. Іванечко Неля Ростиславівна

Викладач та розробник модуля «Стратегічний маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ.
Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської ІТ школи Beetroot Academy.
Отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.
Член ГО «Українська Асоціація Маркетингу».

Контактна інформація

n.ivanechko@gmail.com, +380685159732

Опис дисципліни

Дисципліна «Поведінка споживача» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок із дослідження поведінки споживачів та використання нейромаркетингу у бізнес діяльності. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок для розуміння шляху споживача; обрання лідерів думок для рекламної та маркетингової стратегій; визначення потреб поколінь X, Y, Z; розуміння мотивації, намірів споживачів; формування знання та думок споживачів про бренд.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 4	1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.	Знати суть і термінологію поведінки споживачів, розуміти для чого досліджувати поведінку споживачів, знати методи вивчення поведінки споживачів, аналізувати еволюцію поведінки споживачів.	Кейси, тести

4 / 4	2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	Розуміти вплив культури на поведінку споживачів. Знати субкультури різних вікових груп. Вивчити вплив етнічних субкультур на поведінку споживачів.	Кейси, тести
4 / 4	3. Вплив сім'ї і домогосподарства.	Засвоїти поняття життєвий цикл сім'ї. Аналізувати зміну ролі жінки і зміну ролі чоловіка. Розуміти вплив дітей та дітей як споживачів. Вивчити структуру сім'ї і домогосподарства.	Кейси, тести
4 / 4	4. Вплив групи та вплив особистості.	Знати типи референтних груп та типи групових впливів. Розуміти як референтна група впливає на людину. Аналізувати лідерів думок, використовувати їх вплив в рекламній та маркетинговій стратегіях.	Кейси, тести
2 / 2	5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	Передбачати поведінку покупців. Знати шкали цінностей Рокича і Шварца. Вивчити концепції стилю життя і їх вимір. Розуміти глобальні способи життя.	Кейси, тести
2 / 2	6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.	Розуміти зміни структури споживчого ринку і зміни вікових характеристик ринків. Визначати потреби поколінь X, Y, Z. Враховувати географію споживання та поведінку споживачів у країнах, що розвиваються.	Кейси, тести
2 / 2	7. Розуміння мотивації споживачів.	Вивчити типи потреб споживачів. Розуміти мотиваційний конфлікт та інтенсивність мотивації. Знати та вміти ранжувати потреби. Застосовувати техніки мотивування споживачів.	Кейси, тести
2 / 2	8. Переконання, почуття, установки і наміри споживачів.	Знати характеристики і типи установок споживачів. Визначати переконання щодо відмінностей бренду. Розуміти наміри споживачів.	Кейси, тести
2 / 2	9. Знання у споживачів.	Вміти застосовувати знання про споживачів. Розуміти типи знань у споживачів. Знати джерела отримання інформації споживачами.	Кейси, тести
2 / 2	10. Вплив на споживачів.	Розуміти роль реклами при формуванні думок споживачів. Вміти формувати думки споживачів. Створювати у споживачів гарний настрій.	Кейси, тести

Літературні джерела

1. Іванечко Н.Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг: монографія / за заг. наук. ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
3. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
4. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

6. Талер Річард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.
7. Талер Річард. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду (оновл. вид.) К.: «Наш формат», 2021. – 464 с.
8. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 249 с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів) = 25 балів. 2. Письмова робота = 75 балів.	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 5 балів) = 25 балів. 2. Письмова робота = 75 балів.	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом