

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"



Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Освітня програма 075 «Маркетинг»

Статус дисципліни обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 01.09.2021 р..

Розробник(-и):
Дагли Ірина Ігорівна, к.е.н., викл. кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Сучасні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, характеризуються високим рівнем невизначеності та динамічності чинників зовнішнього середовища. Усе це сприяє виникненню несприятливих ситуацій, що супроводжуються конфліктністю економічних інтересів і відсутністю повної та достовірної інформації. У таких умовах важливістю набуває вміння керівників адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища та приймати науково обґрунтовані, оптимальні рішення з метою ведення ефективної господарської діяльності підприємства. Можливість досягнення цього обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх фахівців-економістів та керівників підприємства, яка враховує всі аспекти сучасної практики господарювання.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживача» складена відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Метою викладання даної навчальної дисципліни є надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

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.

"Поведінка споживача" – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій економічного обґрунтування й прийняття господарських рішень з урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти прийняття господарських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингова система керування поведінкою споживачів.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до кредитно-трансферної системи організації навчального процесу.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	3
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Іспит

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Мікроекономіка	Маркетинговий менеджмент
Макроекономіка	Ведення ділових переговорів
Маркетинг	Суспільні комунікації

Соціологія	Психологія споживачів в маркетингу
Менеджмент	Соціально-відповідальний маркетинг

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» забезпечує набуття здатності розв'язувати проблеми, задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері маркетингу.

Компетентності	Результати навчання
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.	РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, 7 встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	РН15. 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.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Маркетинг і споживач. Значення вивчення поведінки споживачів. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

Тема 2. . Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Структура поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Біхевіоризм. Модель И.П. Павлова. Модель З. Фрейда. Когнітивні теорії. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Принципи дослідження поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка.

Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.

Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація.

Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд.). Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «S-R» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Потреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Класи потреб Мак-Гіра.

Особистість. Основні теорії особистості. Теорія З. Фрейда. Неофрейдистська теорія. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела.

Емоції. Типи емоцій.

Цінності. Реєстри цінностей за Родичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шет-Ньюмена-Гросса.

Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS . Модель LOV.

Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Тема 5. Поведінкова реакція покупців

Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фути, Коуна, Белдінга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорії засвоєння. Біхевіористські теорії. Класична теорія І. П. Павлова. Інструментальна теорія. Когнітивні теорії. Пізнавальне навчання. Спостережливе навчання.

Модель інформаційного процесу в споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, люта когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі.

Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Правила рішень.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Шета. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Мотивація та поведінка організаційного споживача. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості.

Процес організації закупівлі. Усвідомлення виробничої потреби. Визначення характеристик продукту. Пошук підходящих постачальників. Оцінка пропозицій. Покупка. Використання та оцінка після покупки.

Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Вплив маркетингової комунікації. Можливості маркетингової комунікації. Вплив реклами на поведінку споживача. Фактори, що визначають дієвість комунікації. Джерела рекламної інформації. Доводи, викладені в рекламі. Переконливість доводів.

Вплив товарної політики фірми на поведінку споживача. Сприйняття продукту і торгової марки споживачем. Зміцнення образу марки.

Збутова політика та поведінка споживача. Зміна впливу в каналах розподілу. Стратегії роздрібно́ї торгівлі.

Цінові стратегії і поведінка споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Кількісні дослідження поведінки споживачів.

Вимір пізнавальної реакції споживачів. Вимір популярності марки. Запам'ятовування і забування рекламного повідомлення. Аналіз сприйманої подібності.

Вимір емоційної реакції споживачів. Вимір відносини споживачів на основі композиційного і декомпозиційного підходів.

Вимір поведінкової реакції споживачів. Аналіз динаміки частки ринку. Аналіз прихильності марці. Методі виміру задоволеності - незадоволеності споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Дослідження факторів мотивації. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах.

Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план» навчальної дисципліни»

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Проблемні лекції – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, яка відіграє активізуючу роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді. Проблемні лекції доцільно використовувати при розгляданні тем 2-6,8-10.

Міні-лекції – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції доцільно провести при навчанні тем 1, 7.

Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд проблемних управлінських ситуацій. Цей метод вивчення навчального матеріалу доцільно використати при вивченні тем 5, 6, 7.

Робота в малих групах створює можливості для активної участі кожного студента в роботі за темою зайняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи.

Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання роботи студента під час:

лекційних занять – активна робота на парі (1 бал) за умови активної участі у поточній роботі (опитування, участь у обговоренні питань проблемної лекції), загальна кількість балів – 8;

практичних занять – активна робота на парі (1 бал) за умови активної участі у поточній роботі (підготовка доповіді, виконання завдань), загальна кількість балів – 8. Активна групова робота на парі (1 бал), занальна кількість балів – 12;

оцінювання самостійної роботи студента складається з оцінки виконання завдань (12 балів) та підготовки презентації за окремими темами (10 балів).

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача у 1 та 2 змістовому модулі. Максимально за результатами модульного контролю здобувач може отримати 10 балів, по 10 балів відповідно до кожного модулю.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену.

Семестрові екзамени – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;
вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
застосування аналітичних підходів;
якість і чіткість викладення міркувань;
логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;
самостійність виконання роботи;
грамотність подачі матеріалу;
використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається із 3 практичних ситуацій та тестових завдань теоретичних, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає стереотипні, діагностичні та евристичні завдання.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально

можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Зразок екзаменаційного білета

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ Теоретична частина (стереотипне завдання)

1. Фактори зовнішнього впливу на споживчу поведінку

- а. Соціальні чинники, персональне вплив, стиль життя, ресурси споживача.
- б. Культура, соціальні чинники, персональне вплив, вплив родини.
- в. Потреба, культура, вплив сім'ї, духовні цінності.
- г. Знання споживача, емоції, стиль життя, вплив сім'ї.

2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів:

- а. Емоції, персональні цінності, культурні цінності, матеріальні цінності, сімейні традиції.
- б. Потреба і стиль життя, вплив кумирів і лідерів, компетентних осіб і товаришів по службі.
- в. Потреба, особистість, емоції, персональні цінності, стиль життя, ресурси споживача, знання споживача.
- г. Ресурси споживача, знання споживача, рівень освіти, соціальний статус.

...

15. До особистих джерел інформації НЕ відносяться:

- а. знайомі люди;
- б. друзі;
- в. продавці;
- г. члени родини.

Практична частина

Завдання 1 (діагностичне завдання)).

Визначте зовнішні чинники, які впливають на споживчу поведінку при придбанні ювелірних виробів та меблів. Які з них мають найбільш сильний вплив на поведінку споживача при купівлі обраного товару? Обґрунтуйте свою відповідь. Результати оформіть в таблицю.

Фактори впливу	Тип споживача	Тип закупівлі

Завдання 2 (евристичне завдання).

В таблиці наведені оцінки споживачами різних марок кросівок за визначальними атрибутами. Оцінка величин відносної важливості атрибута та оцінки величини атрибута проводилася за шкалою семантичної диференціації від +3 до -3. За допомогою наведених у таблиці показників розрахувати загальні оцінки марок, застосовуючи компенсаційні правила.

На основі отриманих оцінок визначити марку, що відповідає споживчому вибору.

Атрибут	Важливість	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки		
		марка А	марка Б	марка В
Поглинання удару	+2	+2	+1	-1
Ціна менше ніж 100 грн	-1	-3	-1	+3

Довговічність	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	+1	+1	+3	+3
Підтримка стопи	+2	+3	+1	-2

Підсумковий контроль знань студентів з дисципліни «Поведінка споживача» здійснюється у вигляді письмового іспиту.

Кожний екзаменаційний білет включає дві частини:

тестові завдання;

практичні завдання.

Тестові завдання включають 15 тестів різного типу, серед яких альтернативні тестові завдання, тестові завдання з множинним вибором,, на відтворення вірної послідовності та тестові завдання відкритого типу. Загальна оцінка тестових завдань становить 15 балів.

Практичні завдання включають завдання різного рівня складності, загальна оцінка за виконання яких складає 25 балів.

Кожне практичне завдання оцінюється певною кількістю балів, відповідно до рівня їх складності, а саме:

перше завдання (стереотипне) – 10 балів;

друге завдання (діагностичне) – 15 балів.

Деталізовані критерії оцінювання наведено нижче.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Критерії оцінювання завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
Тестові завдання (стереотипне)	15	За кожен правильну відповідь на запитання тесту студент отримує 1 бал.
Завдання 1 (діагностичне)	10	Завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, висновки й пропозиції аргументовані й оформлені належним чином.
	8	Завдання виконане повністю, але допущені неточності в розрахунках, оформленні; формулюванні термінів, категорій, невеликі арифметичні помилки в розрахунках при рішенні; або за умови належного оформлення завдання виконаного не менше, ніж на 80%.
	5	Завдання виконане не менш ніж на 50% за умови належного оформлення; або не менш ніж на 70% за умови допущених помилок у розрахунках та оформленні.
	1	Виставляється студентові, який дає неправильні відповіді на поставлені питання, не вміє або неправильно виконує розрахунки при рішенні завдань

Завдання 2 (евристичне)	15	Ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Студент демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.
	10	Ставиться за повне виконання завдання, але відсутність творчого підходу та демонстрації знання додаткового матеріалу. В цілому методично завдання виконано вірно та оформлено охайно.
	7	Ставиться за часткове вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань; за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.
	0	Ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	

60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну				
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Міні- лекція	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	1
			Завдання за темами	1
			Контрольна робота	
	<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Принципи дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	
			Тестування	
			Презентація	
		Практичне завдання	Творча робота	
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття	Робота на парі	
			Завдання за темами	1
			Контрольна робота	
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до	Проаналізуйте інтегровану модель поведінки	Пошук, підбір та огляд		

	самостійно го опрацюван ня	споживача. Які задачі стоять перед дослідниками споживчої поведінки?	літературних джерел за заданою тематикою.			
		Практичне завдання	Тестування			
			Презентація			
			Творча робота			
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Аудиторна робота					
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1		
	Практичне заняття	Практичне заняття	Робота на парі	1		
			Завдання за темами	1		
			Контрольна робота	2		
	Самостійна робота					
	Питання та завдання до самостійно го опрацюван ня	Що таке культура? Охарактеризуйте елементи культури. Які змінні визначають соціальний клас людини? Як розставити їх у порядку значимості? Як можуть використовувати маркетологи прагнення людини підкорятися груповим нормам? У чому полягає процес соціалізації споживачів?	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.			
					Тестування	1
					Презентація	
					Творча робота	
Тема 4. Фактори внутрішньог о впливу на поведінку споживачів	Аудиторна робота					
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1		
	Практичне заняття	Практичне заняття	Робота на парі	1		
			Завдання за темами	2		
			Контрольна робота			
	Самостійна робота					
	Питання та завдання до	Для чого маркетологам	необхідно вивчати	Пошук, підбір та огляд		

	самостійно го опрацюван ня	мотивацію споживачів? Проаналізуйте теорії особистості. Яке значення для дослідження поведінки споживачів мають ці теорії? Які критерії використовують для вивчення стилю життя?	літературних джерел за заданою тематикою.		
		Практичне завдання	Тестування		
			Презентація		
			Творча робота	4	
Тема 5. Поведінкова реакція покупців	Аудиторна робота				
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	1	
			Завдання за темами	1	
			Контрольна робота	3	
	Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійно го опрацюван ня	Опишіть процес сприйняття. Чому люди по-різному сприймають однакову інформацію? Назвіть фактори, що визначають увагу. Опишіть моделі відносин. Як можна змінити відношення споживачів до продукту?	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.		
				Тестування	1
				Презентація	5
				Творча робота	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем					
Тема 6. Процес прийняття рішень ін- дивідуальни м споживачем	Аудиторна робота				
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1	
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	1	
			Завдання за темами	1	
			Контрольна робота		
	Самостійна робота				

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Перелічіть етапи процесу прийняття рішень про покупку. Чому важливо зрозуміти правила рішення, що застосовує споживач при оцінюванні варіантів? Зіставте поведінку споживача, що характеризується високою зацікавленістю і високою зацікавленістю.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	
		Практичне завдання	Тестування	
			Презентація	
			Творча робота	
Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні - лекція	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	1
			Завдання за темами	1
			Контрольна робота	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	У чому полягає специфіка поведінки організаційного споживача? Що являє собою закупівельний центр? Назвіть як розподілені ролі в закупівельному центрі? Охарактеризуйте стадії процесу організаційних закупівель.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	
		Практичне завдання	Тестування	1
			Презентація	
			Творча робота	
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	1
			Завдання за темами	2
			Контрольна робота	
Самостійна робота				

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	За допомогою яких маркетингових інструментів можна вплинути на поведінку споживачів? Поняття образу марки. Які аспекти використовуються для зміцнення образу марки? Які методики модифікації поведінки споживачів існують?	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	
		Практичне завдання	Тестування	
			Презентація	
			Творча робота	4
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	1
			Завдання за темами	1
			Контрольна робота	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Які існують методи виміру пізнавальної реакції споживача? Які існують методи виміру емоційної реакції споживача? Які існують методи виміру поведінкової реакції споживача?	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою.	
			Тестування	1
			Презентація	
		Практичне завдання	Творча робота	
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Семінар-дискусія	Робота на парі	
			Завдання за темами	1
			Контрольна робота	3
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного	Опишіть етапи дослідження мотивації споживача. У чому сутність проєкційних	Пошук, підбір та огляд літературних	

	го опрацюван ня	тестів? Зіставте стандартизовані інтерв'ю і глибокі інтерв'ю. Наскільки ефективними можуть бути результати досліджень з використанням глибокого інтерв'ю?	джерел	за
		Практичне завдання	заданою тематикою.	
			Тестування	
			Презентація	5
			Творча робота	
Іспит				40

Рекомендована література

Основна

1. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. пособник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
4. Зозульов О.В., Гнітецький Є. В. Поведінка споживача: Робочий зошит – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 99 с.
5. Ларіна Я.С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів: навчальний посібник. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020.- 284 с.
6. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с
7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019 208 с.

Додаткова

8. Бурліцька О. П., Голда Н. М. Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу. Central European Journal for Science and Research *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. Publishing house Education and Science s.r.o. Praha. 2021. № 4.– P. 131-139. Режим доступу: <http://czvestnic.info/pdf/287788.pdf>
9. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. Економіка АПК. 2020. №3. С. 47-56. Режим доступу: http://www.eapk.org.ua/sites/default/files/eapk/2020/03/ekonomikaapk_2020_3_p_47_56.pdf
10. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017, 284 с.
11. Степаненко, Н., Волкова, І. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. - Мукачєво: Видавничий дім "Гельветика", 2020. Економіка та суспільство, №22. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/100>

12. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с. Режим доступу: http://rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf

Інформаційні ресурси

13. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua>

14. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>

15. Замкова Н. Л , Поліщук І.І. , Буга Н.Ю, Соколюк К.Ю - Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>

16. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

17. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adme.ua>

18. Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3249>