



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Гапочка Юлія Петрівна

викладач

hapochka.yu@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3

кредити ЄКТС
(90 годин)

42

годин контактна робота з викладачем
(14 годин лекцій;
28 години семінарських занять)

48

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

успішне опанування суспільствознавчих, історичних, економічних, правознавчих, технологічних, соціологічних та маркетингових знань студентів

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення основних напрямків розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використання цих механізмів для досягнення цілей організації

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Концептуальні засади поведінки споживачів

- Тема 1. Поведінка споживача за умов економічного обміну
- Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача
- Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
- Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Модуль 2. Інструментарій впливу на поведінку споживачів

- Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем
- Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем
- Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Модуль 3. Дослідження поведінкової реакції споживачів

- Тема 8. Поведінкова реакція покупців
- Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів
- Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ 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



Донецький державний університет управління

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 15 балів.
- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 20 балів
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 45 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 20 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
2. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навчальний посібник. К.: Видавництво ЦУЛ, 2014. 208 с.
3. Ольховська А.Б. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних занять / Національний фармацевтичний університет. Х.: НФаУ, 2015. 54 с.

Англомовні видання:

1. Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior. Nick Kolenda, 2013. 240p.
2. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Donald Miller, 2017. 228p.

Інтернет джерела

1. Захист прав споживачів: що має знати сам споживач. – URL: <http://www.reaction.org.ua/prava-spozuvacha/zaxist-prav-spozhivachiv-shho-maye-znati-sam-spozhivach/>
2. Портал споживача. – URL : <http://www.consumerinfo.org.ua/about>