

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Інститут економіки та менеджменту
(назва інституту)

Кафедра підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Інституту економіки та менеджменту

(назва інституту)

О.Г. Дзьоба
(підпис) (прізвище та ініціали)

20 02 2020 р.

Поведінка споживача
(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень
(рівень вищої освіти)

галузь знань

07 Управління та адміністрування
(номер і назва)

спеціальність

076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(номер і назва)

спеціалізація*

(назва)

вид дисципліни

обов'язкова
обов'язкова / вибиркова

Івано-Франківськ-2020

* за умови затвердження вченою радою ІФНТУНГ

Робоча програма дисципліни «Поведінка споживача» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність».

Розробник:


доцент кафедри підприємництва та маркетингу,
к.е.н., доцент
(посада, назва кафедри, науковий ступінь, вчене звання)


(підпис) О.Б.Василік
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)


Протокол від « 10 » лютого 2020 року № 6

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

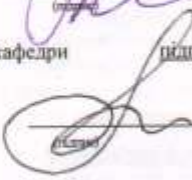

(підпис) І.В.Перевозова
(прізвище та ініціали)

Узгоджено:

Гарант ОПП

 Павленко С.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач випускової кафедри підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)


(підпис) І.В.Перевозова
(прізвище та ініціали)

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Поведінка споживача» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр 6		Семестр _____	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	4	4	4	4		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	120	120	120	120		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	36	36	36		
лекційні заняття	18	6	18	6		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	18	8	18	8		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	84	106	84	106		
виконання курсового проекту (роботи)	-	-	-	-		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	-	-	-		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	14	20	14	20		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	36	20	36		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	20	20	20		
підготовка до екзамену	30	30	30	30		
Форма семестрового контролю	Екзамен		Екзамен			

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо чинників впливу на поведінку споживача, видів реакції на них, процесу прийняття рішень споживачем та методів дослідження поведінки споживачів.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- забезпечувати дослідження ринкової поведінки споживачів;
- проводити маркетингові дослідження споживачів щодо поведінки при закупівля товарів та відповідних мотивів;
- пропонувати оптимальне сегментування ринку на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- використовувати аналіз інформації для усунення недоліків в діяльності підприємства при прийнятті управлінських рішень.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів

компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243, зокрема:

інтегральної: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальних:

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях;

ЗК 7. Здатність працювати в команді;

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість;

фахових:

СК 2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур;

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Результати навчання дисципліни деталізують **такі програмні результати навчання, передбачені** стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту):

2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;

13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур;

17. Вміти вирішувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних, біржових структур і розв'язувати проблеми у кризових ситуаціях з урахуванням зовнішніх та внутрішніх впливів.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Ши фр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Поведінка споживача	18	6		
Т 1	Поняття, структура і сутність поведінки споживача Важливість вивчення поведінки споживача. Класифікація потреб. Мотивація.	2		1 2 4	1, 2 1.1, 3.1 2
Т 2	Дослідження поведінки споживачів Теорії мотивації в психології та маркетингу. Методи вивчення поведінки споживачів. Проекційні методи вивчення мотивації	2		1 2 3	2 1.2, 1.3 3
Т 3	Вплив зовнішнього середовища на поведінку споживача Культурні чинники зовнішнього впливу. Соціальні чинники зовнішнього впливу	4	2	1, 2 3 4	3 4, 5, 6 8
Т 4	Особисті детермінанти поведінки споживача Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача	4	2	1 2 3	4 6, 7, 8 6
Т 5	Прийняття рішень споживачем Алгоритм процесу прийняття рішень споживачем. Усвідомлення потреби, пошук та оцінка варіантів. Прийняття рішення та купівля. Споживання та реакція на купівлю. Прийняття рішень промисловим споживачем	2	2	1 2 3	5, 6 9, 11 6
Т 6	Вплив на споживача Розробка маркетингових стратегій клієнтоорієнтованих компаній. Методи впливу на споживача. Види реакції на спонукальні чинники маркетингу. Права споживачів	4		1 2 3	7, 8 10, 12 8

Всього:

М1 – змістових модулів 1

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних (семінарських) занять

Ши фр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Поведінка споживача	18	8		
Т 1	Поняття, структура і сутність поведінки споживача	2		2п 3п 4п	2 10.8 2.3
Т 2	Дослідження поведінки споживачів	4		1п 2п 3п	7, 8 6 10.8

Ши фр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяг годин		Література	
		ДФН	ЗФН	порядковий номер	розділ, підрозділ
Т 3	Вплив зовнішнього середовища на поведінку споживача	2	2	1п 3п	3 10.8
Т 4	Особисті детермінанти поведінки споживача	4	2	4і 1п 2п 3п	2 8 10.8
Т 5	Прийняття рішень споживачем	4	2	1п 2п 3п 4п	4, 5 9 10.8 8
Т 6	Вплив на споживача	2	2	1п 2п 3п 4п	6 10 10.8 8

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Самостійна робота виконується студентами згідно з розподілом годин за темами і включає в себе різні види самостійної роботи: вивчення методичних вказівок та літературних джерел, підготовка до занять, самостійне вивчення окремих питань курсу.

Таблиця 4 – Матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Ши фри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М 1	Поведінка споживача	10		
Т 1	Мотивація	2	3с	Тема 6
Т 2	Теорії мотивації в маркетингу	2	1с 2і	1.3
Т 3	Географічна сегментація	2	3с	8
Т 4	Особисті детермінанти поведінки споживача	2	5с 1с	Курс 8
Т 5	Прийняття рішень промисловим споживачем	2	1с 6 1	11 8 5
Т 6	Права споживачів	2	1с 4і 4с	12

Індивідуальні завдання студента, які також входять до самостійної роботи студента, наведено у таблиці 5

Таблиця 5 – Перелік індивідуальних завдань студента

Шифри	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), зміст індивідуальних завдань (ІЗ)	Обсяг годин	Література	
			порядковий номер	розділ, підрозділ
М1	Поведінка споживача	8		
Т 1-6	Презентація до відповідної теми з дисципліни «Поведінка споживача» (номер теми відповідає номеру студента за списком)	8	1с 1 2 4	1-12 1-10 3,6,8 1-14

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Бурліцька О.П. Поведінка споживачів : опорний конспект лекцій – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. – 111 с. Режим доступу: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29440/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%202019-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE.pdf>
2. Окландер М. А. Поведінка споживача. : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
3. Малинка, О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. - 434 с.

Додаткова література

4. Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.
5. Зозульов, О. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку [Текст] / О. Зозульов, А. Василенко // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 24-31.
6. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг [Текст] : підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літ., 2011. – 364 с.

Література та методичне забезпечення практичних занять

- 1п Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2020. – 78 с. Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2009_48951401.pdf
- 2п Жарська, І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи [Текст] : навч. посіб. / І. О. Жарська. – Одеса : Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
- 3п Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.
- 4п Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.

Література та методичне забезпечення самостійної роботи

- 1с Окландер М. А. Поведінка споживача. : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
- 2с Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.
- 3с Малинка, О. Я. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / О. Я. Малинка, А. О. Устенко, І. В. Перезовова. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. - 434 с.
- 4 с «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>: Курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?» Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about
- 5с «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>: Курс «Наука повсякденного мислення» Режим доступу : <https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:UQx+THINK101+YCE/about>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1і. «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>: Курс «Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо?» Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about

2і. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу : https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info

3і «Prometheus» – громадський проект масових відкритих онлайн-курсів// Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>: Курс «Наука повсякденного мислення» Режим доступу : <https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:UQx+THINK101+YCE/about>

4і. Закон України «Про захист прав споживачів» Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

5 МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами комплексних контролів теоретичних знань за змістовим модулем. Також передбачено контроль практичних навиків та перевірка засвоєння матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Поведінка споживача»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Модуль 1	
Контроль засвоєння теоретичних знань модуля М1: Км1 (в тому числі 5 балів за матеріал, що виноситься на самостійне вивчення Т 6)	35
Контроль засвоєння практичних навиків модуля М1 (10*5) (в тому числі контроль виконання індивідуальної роботи 15 балів)	65
Усього	100

Екзаменаційна оцінка з дисципліни виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Остаточне оцінювання з дисципліни проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів»

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни