

Український державний університет залізничного транспорту

Затверджено  
рішенням вченої ради  
Економічного факультету  
прот. № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2020 р

Рекомендовано  
на засіданні кафедри  
Маркетингу  
прот. № 2 від 21.09.2020 р.

## СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

II семестр 2020-2021 навчального року

освітній рівень перший (бакалавр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма: - маркетинг (М)

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

### 1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: [dergousova@kart.edu.ua](mailto:dergousova@kart.edu.ua)

Години прийому та консультації: кожен четвер з 11.00-12.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейсрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>

# ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА



II семестр 2020 курс силабус  
5-IV-M

Команда викладачів:

Лектор: Дергоусова Алла Олександрівна

Контакти: [dergousova.alla@gmail.com](mailto:dergousova.alla@gmail.com)

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа - четвер

Сучасна ринкова економіка являє собою висококонкурентне середовище. Окрім цього, після формулювання принципів маркетингу взаємин з клієнтами основними напрямками діяльності багатьох організацій, в т.ч. підприємств залізничного транспорту, є заходи для підтримки ефективного маркетингу, продажу і обслуговування клієнтів. Для виживання і зростання в такому середовищі керівництву організації потрібний точний опис поведінки споживача. Це примушує організації і їх менеджерів, охочих досягти конкурентної переваги, приймати до уваги психологію споживача, зокрема, вивчати, що, де, як і, головне, чому він купує, і приймати до уваги причини ухвалення споживачем того або іншого рішення.

Сьогодні актуальною світовою тенденцією розвитку маркетингу є облік особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару. Таким чином, центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи для підтримки ефективного маркетингу, продажу і обслуговування клієнтів. Компанія повинна знати про потреби покупців, переважно - задовго до початку виробництва, а у разі високотехнологічних галузей - задовго до планування виробництва. Вона має постійно відстежувати і аналізувати потреби покупців з тим, щоб випереджати своїх конкурентів з позицій «продукт» і «розвиток ринку».

Доцільність ухвалення такої філософії бізнесу підтверджує ряд фактів:

- витрати на залучення нового клієнта в середньому в п'ять разів більші, ніж на утримання існуючого;
- велика частина компаній із списку Fortune 500 втрачає 50% своїх клієнтів кожні 5 років;
- задоволений клієнт розкаже про вдалу покупку в середньому п'яти своїм знайомим, незадоволений - мінімум десятьом;
- велика частина клієнтів окупається лише через рік роботи з ними (відповідно, якщо клієнт "пішов" до цього терміну, то він приніс збитки);
- збільшення відсотка утримання клієнтів на 5% збільшує прибуток компанії на 50-100%;
- близько 50% існуючих клієнтів компанії не прибуткові через неефективну взаємодію з ними.

Тому важливим у даній дисципліні «Поведінка споживача» є знайомство з методами вивчення поведінки споживачів, оскільки механізми ухвалення рішень про покупку,

мотивація поведінки залежать багато в чому від зовнішніх умов і типів підприємств, присутніх на ринках, що робить ці знання універсальними і застосовними для різних країн і регіонів.

Поведінка споживачів – один з напрямів маркетингу, але виник він як міждисциплінарний напрям дослідження, в якому використовуються теорія і практика економіки, маркетингу, психології і інших наук про поведінку людей. Тому зміст курсу припускає звернення до цих дисциплін.

Внаслідок вивчення дисципліни “Поведінка споживача” студент повинен **знати**: сутність поведінки споживача; фактори впливу на поведінку споживача та основні методи дослідження поведінки споживача.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

**1. Ціннісно-смыслову компетентність** (досягти високого рівня теоретичної підготовки, що полягає в засвоєнні головних понять, категорій, дій і процесів курсу «Поведінка споживача»; факторів маркетингового впливу на поведінку споживача; моделей прийняття рішення про покупку споживачем; основних методи дослідження поведінки споживачів);

**2. Загальнокультурну компетентність** (розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області застосування та розвитку інструментів управління поведінкою споживача);

**3. Навчально-пізнавальну компетентність** (мати уявлення щодо факторів впливу на поведінку споживача та можливість її вивчення)

**4. Інформаційну компетентність** (вивчати методи визначення залежності споживчих рішень від сприйняття, мотивації, особистісних якостей споживача, а також від його групової, соціальної та культурної належності та інш)

**5. Комунікативну компетентність** (оволодіння навичками практичної роботи в галузі вивчення поведінки споживача, зокрема, проведення досліджень її, вивчення документальних джерел,)

**6. Компетентність особистісного самовдосконалення** (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розвитку науки «поведінка споживача»).

## Мета курсу

**Мета:** формування системи науково-теоретичних і практичних знань про поведінку споживача, використання цих механізмів для досягнення мети організації.

**Завдання:** вивчення сутності та значення маркетингової політики щодо вивчення поведінки споживача; основних теоретичних підходів до вивчення особистості споживача; залежності споживчих рішень від сприйняття, мотивації, особистісних якостей споживача, а також від його групової, соціальної та культурної належності та інш.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

## Організація навчання

Цей курс, який вивчається з лютого по травень, дає студентам глибоке розуміння систематизації знань щодо поведінки споживача та управління нею.

Курс складається з однієї на тиждень лекції і одного практичного заняття один раз на два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проекту з просування аканту в соціальних мережах.



**Поведінка споживача / схема курсу**

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо здійснення впливу на поведінку споживача (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних рекомендацій щодо створення реклами з урахуванням методів впливу на конкретні групи респондентів в кінці курсу. Проект фіналізується короткою індивідуальною роботою. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

## Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати підчас підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Які внутрішні та зовнішні чинники впливають на поведінку споживача? Чому це важливо усвідомлювати?

2) Які існують об'єктивні чинники, що впливають на мотивацію та поведінку споживача? Чи можна на них вплинути?

3) Який вплив має сім'я та домашнє господарство на поведінку споживача? Чинники впливу на покупки сім'єю.

4) Яким є процес прийняття рішення про покупку? Що впливає на рішення про покупку? Які існують види споживання?

5) Чи є різниця між індивідуальними та організаційними покупками? Які існують чинники впливу на бізнес-покупців?

Додаткові ресурси курсу:

[https://pidruchniki.com/1744080463189/marketing/povedinka\\_spozivacha](https://pidruchniki.com/1744080463189/marketing/povedinka_spozivacha)

[https://pidruchniki.com/70401/marketing/povedinka\\_spozivacha](https://pidruchniki.com/70401/marketing/povedinka_spozivacha)

<https://sostav.ua/>

[https://studme.com.ua/10900419/marketing/upravlenie\\_prodazhami.htm](https://studme.com.ua/10900419/marketing/upravlenie_prodazhami.htm)

## Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

Денна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1.	2	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	2	Поведінка споживача в умовах економічного обміну
2.	2	Поняття, структура і сутність поведінки споживача	2	Поняття, структура і сутність поведінки споживача
3.	2	Модель поведінки споживача. Типи факторів маркетингу, що спонукають та інших дратівників.	2	Модель поведінки споживача. Типи факторів маркетингу, що спонукають та інших дратівників.
4.	2	Характеристика покупця. Відповідні реакції покупця. Вплив культури на поведінку споживача.	2	Характеристика покупця. Відповідні реакції покупця. Вплив культури на поведінку споживача.
5.	2	Цінності. Культурна тріада. Зміна цінностей. Національна культура.	2	Цінності. Культурна тріада. Зміна цінностей. Національна культура.

6.	2	Соціальний клас. Соціальне становище. Мінливості, що визначають соціальний клас людини. Оцінка соціальний класів.	2	Соціальний клас. Соціальне становище. Мінливості, що визначають соціальний клас людини. Оцінка соціальний класів.
7.	2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Персональний вплив. Мінливості персонального впливу у маркетинговій стратегії	2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
Модульний контроль знань				
8.	2	Поняття референтної групи. Типи референтних груп. Вплив референтної групи. Люди, що впливають.	2	Поняття референтної групи. Типи референтних груп. Вплив референтної групи. Люди, що впливають.
9.	2	Сім'я як об'єкт вивчення щодо поведінки споживачів. Фактори, що впливають на покупки сім'ї/домашнього господарства.	2	Сім'я як об'єкт вивчення щодо поведінки споживачів. Фактори, що впливають на покупки сім'ї/домашнього господарства.
10.	2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача
11.	2	Процес прийняття рішення про покупку. Модель процесу прийняття рішення.	2	Процес прийняття рішення про покупку.
12.	2	Усвідомлення проблеми. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про покупку. Реакція на покупку: задоволення покупкою; дії після покупки; кінцева доля товару, що куплено.	2	Усвідомлення проблеми. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про покупку. Реакція на покупку: задоволення покупкою; дії після покупки; кінцева доля товару, що куплено.
13.	2	Типи процесів прийняття рішення. Поведінка у процесі прийняття рішення. Способи, за поміччю яких можна розпізнати поведінку при прийнятті рішення.	2	Типи процесів прийняття рішення. Поведінка у процесі прийняття рішення.
14.	2	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	2	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача
15.	2	Поведінкова реакція покупців. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів	2	Поведінкова реакція покупців. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів
Модульний контроль знань				
Іспит				

Заочна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1.	2	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	2	Поведінка споживача в умовах економічного обміну
2.	2	Поняття, структура і сутність поведінки споживача	2	Поняття, структура і сутність поведінки споживача
3.	2	Модель поведінки споживача. Типи факторів маркетингу, що спонукають та інших дратівників.	2	Модель поведінки споживача. Типи факторів маркетингу, що спонукають та інших дратівників.
4.	2	Характеристика покупця. Відповідні реакції покупця. Вплив культури на поведінку споживача.	2	Характеристика покупця. Відповідні реакції покупця. Вплив культури на поведінку споживача.
5.	2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Персональний вплив. Мінливості персонального впливу у маркетинговій стратегії	2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
Іспит				

## Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX

	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F
--	---	-----	---

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з **8 варіантів тем для створення власного проєкту** впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проєктів
1	Складання порівняльного профілю магазинів роздрібної торгівлі.
2	Порівняльна характеристика видів жіночої та чоловічої споживчої поведінки.
3	Підготовка рефератів і повідомлень.
4	Дослідження поведінкової реакції споживача.
5	Кількісні дослідження поведінки споживачів
6	Якісні дослідження поведінки споживачів

Відвідування лекцій:

Бали за цю складову нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50% лекційних занять у модулі без поважних причин. За відвідування кожної лекції нараховується 1 бал. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання вивчення поведінки споживача. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування ПР-технологій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально **до 5 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**



### Іспит:

- Студент отримує оцінку іспиту за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

### **Програмні результати навчання:**

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Поведінка споживача»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування застосування методів впливу на поведінку споживачів як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Поточне оцінювання під час практичних занять
Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування в рекламі та в місцях продажу інструментів впливу на поведінку споживачів, самостійна робота з науковими джерелами, вміння самостійно шукати, аналізувати, структурувати та відбирати потрібну інформацію	Поточне оцінювання під час практичних занять
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування психологічних чинників внутрішнього впливу на поведінку споживача	Перевірка ІНДЗ
Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм	Здатність розробляти ефективну маркетингову стратегію в рамках організації зовнішнього впливу на поведінку споживача як для підприємства комерційної сфери, так і залізничного транспорту	Оцінювання під час групової роботи на семінарських заняттях

## **Команда викладачів:**

**Дергоусова Алла Олександрівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань бренд-менеджменту, технологій публік рилейшнз, маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

## **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультиватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

## **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

## Додаток 1

### ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ДИСЦИПЛІНИ ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

1. Еволюція взаємин виробників і споживачів.
2. Що таке сегментування ринку? Значення стратегії сегментування ринку для організації. Значення стратегії сегментування ринку для споживачів і суспільства.
3. Які критерії вибору сегментів ринку звичайно використовують організації.
4. Назвіть відомі вам типи маркетингу й поясните їхню суть.
5. Назвіть етапи й особливості процесу ухвалення рішення про покупку.
6. Назвіть фактори, які формують ухвалення рішення про покупку.
7. Назвіть та розкрийте сутність факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
8. Назвіть та розкрийте сутність факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача.
9. Дайте визначення розширеного й обмеженого рішення проблеми. Яка істотна різниця між ними?
10. Назвіть особливі види купівельного поведіння й розкрийте їхню суть.
11. Що таке критерії оцінки. Назвіть детермінанти критерію оцінки.
12. Опишіть процес прийняття рішень індустріальним споживачем.
13. Чому важливо зрозуміти правила рішення, які застосовує споживач при передпокупочній оцінці варіантів?
14. Розповідайте про кошти розвитку маркетингу взаємин на рівні роздрібної торгівлі.
15. Реклама як метод впливу на поведінку споживача.
16. Що таке сакралізація споживання? У чому це виражається?
17. Що таке змушене споживання?
18. У чому складається оцінка альтернативи після покупки?
19. Як забезпечити зворотний зв'язок зі споживачем. Для чого вона потрібна?
20. Охарактеризуйте поведінку споживачів щодо нововведень.
21. Вивчення відносин споживачів за допомогою багатофакторних моделей. Переваги багатофакторного аналізу.
22. Вивчення відносин споживачів за допомогою багатофакторних моделей. Модель Фишбейна.
23. Вивчення відносин споживачів за допомогою багатофакторних моделей. Модель ідеальної крапки.
24. Якісні дослідження поведінки споживачів. Вимір знань, відносин, цінностей.
25. Якісні дослідження поведінки споживачів. Анкетування. Семантичний диференціал.
26. Якісні дослідження поведінки споживачів. Ретроактивний аналіз. Психографія.
27. Якісні дослідження поведінки споживачів. Психолінгвістика. Глибинне інтерв'ю.
28. Якісні дослідження поведінки споживачів. Фокус-Група.