

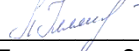
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора

з навчальної роботи

 Людмила ІЛЛЯШЕНКО

27 серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **МАРКЕТИНГ**
галузь знань **D БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО**
спеціальність **D5 МАРКЕТИНГ**
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов'язкова

Робоча програма з дисципліни «Поведінка споживачів» складена на основі освітньо - професійної програми Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг – 26 серпня 2025 р. – 12 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії
Дмитро СЕЛЕХ
викладач категорії «спеціаліст»

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 27” серпня 2025 р.

Голова циклової комісії

 Тетяна ПРИМАЧЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 3	Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право	Обов’язкова
Змістових модулів - 3	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 90		На базі БСО – 2-й На базі ПЗСО – 1-й
		Семестр
		На базі БСО – 4-й На базі ПЗСО – 2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. самостійних – 3,2 год	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Лекції
		16 год
		Практичні, семінарські
		16 год
		Самостійна робота
		58 год
		Вид контролю:
		Залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів фахової передвищої освіти системи знань про сутність, закономірності та моделі поведінки споживачів, чинники, що її зумовлюють, а також набуття практичних навичок аналізу споживчої поведінки й застосування маркетингових інструментів для впливу на процес прийняття споживачем рішень щодо купівлі товарів і послуг.

Передумови вивчення дисципліни «Поведінка споживачів».

До початку вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти повинні мати загальні знання з «Маркетингу».

Завдання навчальної дисципліни: формування у здобувачів здатності усвідомлювати сутність та особливості споживчої поведінки, розкривати природу потреб і мотивів, аналізувати зовнішні й внутрішні чинники впливу на поведінку індивідуальних споживачів та домогосподарств, розуміти логіку процесу прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг, опановувати сучасні методи кількісних і якісних досліджень споживчої поведінки, застосовувати маркетингові інструменти для цілеспрямованого впливу на споживачів і прогнозування їх реакції, а також розвивати вміння використовувати інноваційні підходи в галузі маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств у динамічному ринковому середовищі

На основі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» у здобувачів передвищої фахової освіти формуються наступні *компетентності*:

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 10. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 12. Здатність до оцінки споживчих властивостей товару

СК 14. Здатність генерувати інноваційні маркетингові ідеї та приймати нестандартні рішення з урахуванням споживчих трендів і поведінки

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.

РН 17. Розробляти маркетингові рішення з урахуванням змін поведінки споживачів, тенденцій ринку та інноваційних підходів до просування товарів і послуг.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

- сутність, предмет і завдання дисципліни «Поведінка споживачів» та її місце в системі маркетингових знань;
- класифікацію потреб, мотивів і мотиваційні теорії споживачів;
- основні психологічні та соціологічні концепції особистості й стилю життя споживача;
- роль соціальних груп, сім'ї, домогосподарств, культури та субкультур у формуванні споживчої поведінки;
- чинники зовнішнього і внутрішнього впливу на процес прийняття споживачем рішень;
- механізми сприйняття, навчання і формування знань споживача;
- етапи процесу прийняття рішень індивідуальними та організаційними споживачами;
- моделі індивідуальної та організаційної споживчої поведінки;
- вплив маркетингових інструментів (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика) на поведінку споживачів;
- основні кількісні та якісні методи дослідження поведінки споживачів;
- сучасні інноваційні підходи до управління поведінкою споживачів.

вміти:

- аналізувати потреби, мотиви та фактори, що зумовлюють поведінку споживачів;
- застосовувати психологічні, соціальні та культурні підходи до вивчення поведінки споживачів;
- моделювати процес прийняття рішень споживачами та прогнозувати їх реакції на маркетингові стимули;
- сегментувати ринок на основі вивчення моделей поведінки споживачів;

- розробляти пропозиції щодо вдосконалення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з урахуванням поведінкових особливостей споживачів;
- здійснювати аналіз післякупівельної поведінки та рівня задоволеності споживачів;
- використовувати інноваційні маркетингові технології (цифровий маркетинг, нейромаркетинг, аналітика big data) для вивчення та формування споживчої поведінки;
- проводити кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів і робити висновки для прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати управлінські рішення, спрямовані на ефективне формування попиту та лояльності споживачів.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи поведінки споживачів

Тема 1. Поведінка споживачів як наукова та практична сфера дослідження (РН 1)

Сутність і предмет дисципліни, її місце в системі маркетингових знань, історія становлення науки про споживчу поведінку, міждисциплінарний характер дослідження споживання (економіка, психологія, соціологія), основні функції курсу: описова, пояснювальна, прогностична.

Тема 2. Потреби, мотиви та мотивація споживачів (РН 1, РН 3, РН 17)

Поняття та класифікація потреб (за Маслоу, Мак-Клеландом, Фрейдом, сучасними концепціями), мотиви й мотиваційні теорії, утилітарні й гедоністичні потреби, поняття споживчого ризику, сучасні інноваційні підходи до вивчення мотивації.

Тема 3. Особистість, цінності та стиль життя споживачів (РН 1, РН 3, РН 17)

Психологічні та соціальні характеристики особистості, теорії особистості (Фрейд, Роджерс, Кеттелл та ін.), вплив емоцій на поведінку, поняття цінностей та їх класифікація, життєвий стиль як фактор споживання (моделі AIO, VALS, LOV), формування брендової ідентичності споживача.

Тема 4. Соціальні та культурні чинники поведінки споживачів (РН 1, РН 3, РН 6)

Роль соціальних груп, референтних груп, сім'ї та домогосподарства у формуванні рішень про купівлю, життєвий цикл сім'ї, споживча соціалізація, вплив культури, субкультур, соціальних класів, глобалізаційних процесів і культурних цінностей на поведінку споживачів.

Змістовий модуль 2. Моделі та процеси прийняття рішень

Тема 5. Знання, сприйняття та навчання споживачів (РН 1, РН 3, РН 4, РН 17)

Особливості сприйняття інформації, пам'ять і навчання, роль досвіду у формуванні поведінки, когнітивні процеси, знання споживача про товар, марку та процес купівлі, сучасні підходи до формування лояльності через знання та асоціації.

Роль сенсорних чинників (колір, форма, запах, музика, дизайн упаковки) у формуванні сприйняття та емоційного ставлення споживача до товару чи бренд

Тема 6. Моделі індивідуальної споживчої поведінки (РН 1, РН 3, РН 4, РН 6)

Основні підходи до моделювання (економічні, психологічні, соціологічні, інтегровані), класичні та сучасні моделі (Говард-Шет, Енгел-Коллат-Блеквелл, модель Нікосії, модель Баттмана тощо), застосування моделей у прогнозуванні купівельної поведінки.

Тема 7. Процес прийняття рішення споживачем (РН 3, РН 4, РН 6, РН 17)

Етапи прийняття рішення: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, вибір, купівля, післякупівельна поведінка; різновиди покупок (заплановані, імпульсивні, звичні), післякупівельний дисонанс та задоволення/незадоволення.

Тема 8. Поведінка організаційних споживачів (РН 1, РН 3, РН 6, РН 14)

Специфіка B2B-ринку, учасники процесу закупівель (закупівельний центр), моделі організаційної поведінки, фактори організаційного стилю купівлі, типи закупівельних ситуацій, роль конс'юмеризму та державного регулювання.

Змістовий модуль 3. Маркетингові інструменти та дослідження поведінки
Тема 9. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів (РН 3, РН 4, РН 6, РН 17)

Вплив товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики на поведінку споживачів, реклама й брендинг як засіб формування сприйняття, роль інноваційних маркетингових технологій (цифрові комунікації, нейромаркетинг, big data) у зміні поведінки.

Тема 10. Методи дослідження поведінки споживачів (РН 3, РН 4, РН 6, РН 14)

Кількісні та якісні методи дослідження (опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, проективні методики, спостереження, експерименти), сучасні цифрові підходи до збору даних (онлайн-аналітика, трекінг поведінки, eye-tracking), застосування результатів у сегментації ринку та прогнозуванні споживчих тенденцій.

5. Структура навчальної дисципліни (на базі БЗСО)

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи поведінки споживачів				
1. Поведінка споживачів як наукова та практична сфера дослідження	8	2	2	4
2. Потреби, мотиви та мотивація споживачів	10	2	2	6
3. Особистість, цінності та стиль життя споживачів	10	2	2	6
4. Соціальні та культурні чинники поведінки споживачів	10	2	2	6
Разом за змістовим модулем 1	38	8	8	22
Змістовий модуль 2. Моделі та процеси прийняття рішень				
5. Знання, сприйняття та навчання споживачів	10	2	2	6
6. Моделі індивідуальної споживчої поведінки	8	2	2	4
7. Процес прийняття рішення споживачем	8	2	2	4
8. Поведінка організаційних споживачів	8			8
Разом за змістовим модулем 2	34	6	6	22
Змістовий модуль 3. Маркетингові інструменти та дослідження поведінки				
9. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	10	2	2	6
10. Методи дослідження поведінки споживачів	8			8
Разом за змістовим модулем 3	18	2	2	14
Усього годин за дисципліну	90	16	16	58

6. Теми практичних занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Знання, сприйняття та навчання споживачів	2
2	Моделі індивідуальної споживчої поведінки	2
3	Процес прийняття рішення споживачем	2
4	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2

	Разом	8
--	-------	---

7. Теми семінарських занять

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Поведінка споживачів як наукова та практична сфера дослідження	2
2	Потреби, мотиви та мотивація споживачів	2
3	Особистість, цінності та стиль життя споживачів	2
4	Соціальні та культурні чинники поведінки споживачів	2
	Разом	30

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поведінка споживачів як наукова та практична сфера дослідження	4
2	Потреби, мотиви та мотивація споживачів	6
3	Особистість, цінності та стиль життя споживачів	6
4	Соціальні та культурні чинники поведінки споживачів	6
5	Знання, сприйняття та навчання споживачів	6
6	Моделі індивідуальної споживчої поведінки	4
7	Процес прийняття рішення споживачем	4
8	Поведінка організаційних споживачів	8
9	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	6
10	Методи дослідження поведінки споживачів	8
	Разом	58

9. Перелік питань на залік

1. Визначте сутність та предмет дисципліни «Поведінка споживачів».
2. Розкрийте історію становлення науки про споживчу поведінку та її міждисциплінарний характер.
3. Проаналізуйте основні функції дослідження поведінки споживачів (описова, пояснювальна, прогностична).
4. Дайте характеристику поняттю «потреба» та наведіть класифікацію потреб споживачів.
5. Визначте сутність мотивів та мотивації у споживчій поведінці.
6. Розкрийте зміст і значення загальних теорій мотивації (Маслоу, Фрейда, Мак-Клеланда).
7. Проаналізуйте спеціальні теорії мотивації та їх вплив на формування поведінки споживачів.
8. Дайте характеристику поняттю «особистість» у контексті маркетингу.
9. Визначте вплив особистісних рис та емоцій на поведінку споживача.
10. Розкрийте сутність і види цінностей у споживчій поведінці.
11. Проаналізуйте життєвий стиль (моделі AIO, VALS, LOV) як чинник споживчої поведінки.
12. Визначте сутність соціальних груп та референтних груп у маркетингу.
13. Розкрийте вплив сім'ї та домогосподарства на прийняття рішень про купівлю.
14. Дайте характеристику культурним чинникам впливу на поведінку споживачів.
15. Проаналізуйте роль глобалізації у формуванні сучасних моделей споживчої поведінки.
16. Визначте сутність сприйняття як психологічного чинника поведінки споживача.
17. Розкрийте етапи процесу сприйняття інформації споживачем.

18. Проаналізуйте роль кольору, дизайну, упаковки, звуків та інших сенсорних чинників у формуванні споживчої поведінки.

19. Дайте характеристику поняттю «знання споживача» та його впливу на процес прийняття рішення.

20. Визначте сутність і особливості навчання споживачів (умовне та когнітивне).

21. Розкрийте основні моделі індивідуальної споживчої поведінки (Говард-Шет, Енгел-Коллат-Блеквелл та інші).

22. Проаналізуйте етапи процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем.

23. Дайте характеристику різновидам покупок (заплановані, імпульсивні, звичні тощо).

24. Визначте сутність післякупівельного дисонансу та способи його зменшення.

25. Розкрийте специфіку поведінки організаційних споживачів.

26. Проаналізуйте фактори, які впливають на поведінку організаційних споживачів.

27. Дайте характеристику маркетинговим інструментам впливу на поведінку споживачів (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).

28. Розкрийте сутність і приклади інноваційних маркетингових технологій, спрямованих на зміну споживчої поведінки.

29. Проаналізуйте кількісні методи дослідження поведінки споживачів.

30. Дайте характеристику якісним методам дослідження споживчої поведінки та їх перевагам.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми).

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

4. Інноваційні методи: відео-лекції, гейміфікація, гостьові лекції, проєктне навчання, ділові ігри, метод кейсів тощо.

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різномірних завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти II року навчання на основі базової середньої освіти оцінюються за 12-бальною шкалою.

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти I року навчання на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на базі БСО):

Рівень навч-х досягнень	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти
-------------------------	-----	--

здобувачів освіти		
I початковий	1	Здобувач фахової передвищої освіти не володіє навчальним матеріалом, відповіді відсутні або повністю неправильні; не розрізняє базові поняття; практичні завдання не виконує
	2	Здобувач фахової передвищої освіти має вкрай обмежені знання, наводить уривчасті визначення, відповідає з численними помилками; практичні завдання виконує частково або неправильно
	3	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює окремі фрагменти матеріалу, але плутається у термінах; відповіді поверхові, без аргументації; завдання виконує з істотними помилками і лише за допомогою викладача
II середній	4	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює окремі поняття та визначення, але не розкриває їх суті; відповіді фрагментарні, логічні зв'язки майже відсутні; практичні завдання виконує з помилками
	5	Здобувач фахової передвищої освіти має загальні знання з теми, відповідає неповно, допускає неточності у формулюваннях; частково здатний застосувати знання на практиці; приклади обмежені.
	6	Здобувач фахової передвищої освіти демонструє знання основних понять і категорій, але без глибокого пояснення; відповіді логічні, хоча можуть бути не досить аргументованими; практичні завдання виконує за шаблоном, з окремими неточностями.
III достатній	7	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює основний матеріал правильно, але без глибокого аналізу; відповіді послідовні, хоча деякі питання залишаються нерозкритими; практичні завдання виконує з незначними помилками
	8	Здобувач фахової передвищої освіти добре володіє матеріалом, відповіді логічні та аргументовані, але є поодинокі неточності; може застосовувати знання у типових практичних ситуаціях; приклади здебільшого доречні.
	9	Здобувач фахової передвищої освіти повно і правильно відтворює матеріал, демонструє розуміння суті явищ; відповіді аргументовані та структуровані; практичні завдання виконує правильно, з наведенням прикладів.
IV високий	10	Здобувач фахової передвищої освіти вільно володіє матеріалом, але іноді допускає незначні неточності; відповіді чіткі, аргументовані; застосовує знання на практиці, але без творчого підходу
	11	Здобувач фахової передвищої освіти добре володіє матеріалом, дає повні й логічні відповіді, аргументує власну думку; демонструє здатність аналізувати та порівнювати; практичні завдання виконує правильно й самостійно.
	12	Здобувач фахової передвищої освіти глибоко і системно володіє матеріалом, відповіді повні, логічно послідовні, з прикладами та власними узагальненнями; демонструє високий рівень аналітичного та критичного мислення; вміє застосовувати знання у стандартних і проблемних ситуаціях, проявляє творчий підхід.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на базі ПЗСО):

Рівень навч-х досягнень	Бал	Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти
-------------------------	-----	--

здобувачів освіти		
I початковий	2	Знання здобувача фахової передвищої освіти поверхові, неточні; відповіді з опорою на підказки викладача; не здатний застосувати матеріал на практиці; термінологія відсутня або використана неправильно. Завдання виконані менше ніж наполовину; суттєві помилки у розрахунках, висновках чи застосуванні моделей; відсутня логіка в рішенні
II середній	3	Здобувач освіти знає основні поняття дисципліни, але не завжди вміє пояснити їх сутність; відповіді частково логічні, допускаються неточності; у практичних завданнях демонструє лише базові навички, виконує завдання з помилками, але самостійно.
III достатній	4	здобувач добре орієнтується в матеріалі, знає ключові категорії; відповіді повні та здебільшого аргументовані, можуть містити поодинокі неточності; у практичних завданнях (наприклад, аналіз реклами з точки зору впливу на мотивацію, сегментація за поведінковими критеріями) показує вміння застосовувати знання у типових ситуаціях.
IV високий	5	здобувач системно й глибоко володіє матеріалом дисципліни «Поведінка споживачів», вільно оперує теоріями та моделями; відповіді логічні, аргументовані, з прикладами та власними узагальненнями; у практичних завданнях демонструє критичне мислення, здатність до аналізу і творчого застосування знань.

Результати самостійної роботи інтегруються у загальну оцінку за тему разом із виконанням завдань семінарського та/або практичного заняття

Критерії оцінювання заліку.

На заліку виставляються такі бали (на базі БСО):

Початковий рівень

1 бал – здобувач не володіє матеріалом дисципліни, відповіді відсутні або повністю неправильні, не орієнтується у базових поняттях (потреба, мотив, поведінка споживача).

2 бали – демонструє вкрай обмежені знання, відповідає уривчасто, з численними помилками, не здатний пояснити зв'язки між поняттями.

3 бали – знає лише окремі фрагменти матеріалу, плутається у категоріях (мотивація, стиль життя, етапи прийняття рішення), відповіді поверхові.

Середній рівень

4 бали – володіє матеріалом фрагментарно, розкриває лише окремі визначення без глибини; відповіді неповні, практичне застосування знань відсутнє.

5 балів – має загальне уявлення про основні теми курсу, але не завжди правильно пояснює сутність явищ; допускає неточності у відповіді.

6 балів – знає основні поняття й категорії, але без аналізу та глибини; відповіді логічні, проте не завжди аргументовані.

Достатній рівень

7 балів – відтворює основний матеріал дисципліни правильно, може пояснити взаємозв'язок потреб, мотивів і поведінки, але аналіз недостатньо глибокий.

8 балів – демонструє добрі знання, відповіді логічні та аргументовані, наводить приклади, але є поодинокі неточності.

9 балів – знає програмний матеріал у повному обсязі, відповіді послідовні, обґрунтовані, з доречними прикладами, здатний застосовувати знання до практичних завдань.

Високий рівень

10 балів – вільно володіє матеріалом, дає розгорнуті та аргументовані відповіді, застосовує знання у стандартних практичних ситуаціях.

11 балів – демонструє глибокі та системні знання, відповіді містять елементи аналізу й узагальнення, самостійні висновки, приклади з маркетингової практики.

12 балів – володіє матеріалом на творчому рівні, відповіді глибокі, аргументовані, з власними прикладами й узагальненнями; здатний критично оцінювати моделі поведінки споживачів та пропонувати інноваційні рішення.

На заліку виставляються такі оцінки (на базі ПЗСО):

Початковий рівень – 2 бали

Знання уривчасті, неповні; відповіді лише на прості запитання; не може продемонструвати розуміння сутності дисципліни “Поведінка споживачів”

Середній рівень – 3 бали

Здобувач знає основні категорії дисципліни, але відповідає поверхово, з неточностями; аналіз явищ обмежений; у практичних завданнях допускає помилки, проте здатний виконати їх самостійно.

Достатній рівень – 4 бали

Здобувач демонструє знання основних тем курсу, відповідає логічно й аргументовано, наводить приклади, хоча допускає окремі неточності; здатний застосовувати знання у типових практичних ситуаціях.

Високий рівень – 5 балів

Здобувач вільно володіє матеріалом дисципліни, відповідає повно, аргументовано, з прикладами та власними узагальненнями; демонструє здатність до аналізу, прогнозування та творчого застосування знань у практичних завданнях.

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Поведінка споживачів» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни “Поведінка споживачів” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни “Поведінка споживачів” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни “Поведінка споживачів” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

15. Рекомендована література

а) базова

1. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2021. – 154 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2217_43939264.pdf
2. 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. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>
3. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с. URL: <https://surl.lu/ueswvj>
4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL: <https://surl.li/knvucf>

16. Інформаційні ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>
2. Д'ячкова Н.А. Проблеми захисту прав споживачів у разі придбання неякісної продукції. Нове українське право, Вип. 1, 2022. С. 35-40. DOI <https://doi.org/10.51989/NUL.2022.1.5>
3. Назарова Г. Паттерни споживчої поведінки в Україні. Економіка та суспільство, 2021. Вип. 29. DOI <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-59>
4. Про захист прав споживачів Закон України <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>
5. Проскурніна Н. В., Бестужева С.В., Козуб В.О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27711>
6. Щерба О.І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології: науково-практичний журнал. Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2021. Вип. 29. С. 85-92. DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i29.965>