Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший бакалаврський

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

інститут ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

2025 / 2026 навчальний рік

ВСТУП

Інформація про кафедру	Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Department of marketing and trade entrepreneurship сайт кафедри http://mtp.uipa.edu.ua/
Інформація про викладача	1. кандидат економічних наук, доцент Гавриш Ольга Миколаївна посилання на профайл викладача: http://mtp.uipa.edu.ua/category/sklad-kafedri-1/ електронна пошта:olga.gavrysh@karazin.ua
Сторінка дисципліни в системі дистанційного навчання	https://moodle.karazin.ua/my/courses.php
Консультації з викладачем	**Он лайн консультації:** Кандидат економічних наук, доцент Гавриш Ольга Миколаївна - щосуботи з 18.00 -19.00 за посиланням https://meet.google.com/dav-quga-zse

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання дисцирпліни«Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок у сфері досліджень купівельної поведінки споживача, управлінні інструментами впливу на поведінку споживача, формуванні і підтримці попиту на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є:

- розуміння суті та особливостей поведінки споживачів;
- засвоєння суті потреб, мотивів, мотивації, знань споживачів та їхнього впливу на формування споживчої поведінки;
- вивчення особливостей основних етапів процесу прийняття рішення про купівлю споживачем;
- розуміння впливу маркетингових інструментів на формування поведінки споживачів;
- вивчення моделей індивідуальної споживчої поведінки;
- розуміння особливостей впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на поведінку споживачів;
- визначення особливостей формування споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах;
- ознайомлення з основними методами дослідження поведінки споживачів та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності;
- формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

1.3. Кількість кредитів 6

1.4. Загальна кількість годин 180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	3-й
Семестр	
4 -й	4 -й
Лекції	
44 год.	

Практичні, семінарські заняття	
46 год.	
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
90 год.	
у тому числі індивідуальні завдання	
0 год.	

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

Маркетинг і споживач. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Модель свідомості споживача. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючи матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Тема 3. Теорівї впливу на поведінк споживача

Етапи на шляху до здійснення покупки споживачем.Теорія купівельного рішення споживача.Теорія задоволення потреб споживача. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Змістовий модуль 2. «Фактории внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів»

Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як цент закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація.

Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальна теорія мотивації (А.Маслоу. З, Фрейд. К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)).Спеціальні теорії мотивації. Потреба. Класифікація потреб

Перелік потреб. Ієрархія потреб А. Маслоу. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби. Родовід та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Потреби людини та теорія особистості за Платоном. Соціально психологічна теорія. Емоції. Типи емоцій. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-повидінкові, сучасні).Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання.Утилізація. Оцінка покупки.

Тема 7. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель у правлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Маркетингові комунікації, як інструмент впливу на поведінку споживачів. Стратегії маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Промоушен. Марочні назви. Особиста продаж.

Тема 9. Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Методи вимірювання лояльності

Сутність поняття і типи лояльності. Вимірювання лояльності споживачів

Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. Способи підвищення лояльності клієнтів

Тема 10. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Анкетування. Інтерв'ю. Основні напрями і методи кількісних досліджень.

Тема 11. Якісні дослідження поведінки споживачів

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. Контент аналіз. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліків пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну												
Разом за модулем 1	54	12	12			30						
Розділ 2. Фактории внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів»												
Разом за модулем 2	126	32	34			60						
Усього годин	180	44	46			90						

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну												
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	18	4	4			10	-	-	-			-

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.	18	4	4			10	-	-	-			-
Тема 3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці	18	4	4			10	-	-	-			-
Разом за розділом 1	54	12	12			30	-	-	-			-
Розділ 2. Фактории внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів												
Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	16	4	4			8	-	-	-			-
Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	16	4	4			8	-	-	-			-
Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	16	4	4			8	-	-	-			-
Тема 7. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	16	4	4			8	-	-	-			-
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	15	4	4			7	-	-	-			-
Тема 9. Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Методи вимірювання лояльності	15	4	4			7	-	-	-			-
Тема 10. Кількісні дослідження поведінки споживачів	15	4	5			7						
Тема 11. Якісні дослідження поведінки споживачів	15	4	5			7						
Разом за розділом 2	126	32	34			60	-	-	-			-
Усього годин	180	44	46			90	-	-	-		-	-

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	4
2	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.	4

3	Тема 3. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці	4
4	Тема 4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	4
5	Тема 5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.	4
6	Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	4
7	Тема 7. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	4
8	Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4
9	Тема 9. Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Методи вимірювання лояльності	4
10	Тема 10. Кількісні дослідження поведінки споживачів	5
11	Тема 11. Якісні дослідження поведінки споживачів	5
	Разом	46

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел, законодавчої бази при підготовці до лекційних та практичних завдань	40
2	Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	35
3	Виконання самостійного завдання в курсі дистанційної освіти (реферат)	10
3	Тестування за тематикою РОЗДІЛІВ	5
	Разом	90

6. Індивідуальні завдання

Підготовка, написання та захист реферату.

Тематика рефератів

1 Сутність, об’єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживача»
2 Вплив теорій «Товарний фетишизм» Карла Маркса, «престижного споживання» Торстейна Веблена, теорії моди Георга Зіммеля на розвиток науки «Поведінка споживача».
3 Основні положення концепції розкоші Вернера Зомбарта і концепції статусних груп Макса Вебера.
4 Аналіз поведінки споживача в моделі П'єр Бурдьє. Концепція «суспільства споживання» Жана Бодрійяра
5 Сутність фрейдистської психології в контексті поведінки споживача. Основні положення теорії мотивації Зігмунда Фрейда.
6 Теорія двох чинників мотивації Фредеріка Герцберга та теорія потреб Абрахама Маслоу.
7 Культура і субкультура у формуванні поведінки споживача.
8 Вплив формальних і неформальних груп на поведінку споживача.

Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів.

9 Види маркетингових досліджень поведінки споживачів. Тенденції в поведінці споживачів.

10 Процеси прийняття рішень споживачами. Моделювання свідомості споживачів («чорна скриня» свідомості споживача).

11 Чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача.

12 Сутність психологічного та соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.

13 Мікроекономічні та макроекономічні аспекти поведінки споживача.

14 Сучасні тенденції розвитку поведінки споживача.

15 Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Фактори прийняття рішення про покупку.

16 Раціональна та ірраціональна поведінка споживача. Процес прийняття рішень споживачем про купівлю: характеристика етапів.

17 Захист прав споживачів в Україні та міжнародний досвід.

18 Стан ринку реклами в Україні. Методи оцінки ефективності реклами.

19 Глобальна система Internet і реклама.

20 Методи активного стимулювання купівельної поведінки споживача.

21 Event-маркетинг і стимулювання купівельної поведінки споживача.

22 Особливості стимулювання купівельної поведінки потенційних споживачів.

23 Процес створення нового продукту. Фактори успіху нового продукту.

24 Основні концепції нейромаркетингу..

25 Особливості сучасного консюмеризму.

26 Гедонізм і поведінка споживача.

27 Захист прав споживачів в Україні.

28 Моделі поведінки сучасного споживача.

7. Методи навчання

Освітні технології (проблемне навчання, аудіовізуальні технології, технологія студентоцентрованого навчання тощо).

У залежності від виду занять використовуються такі методи:

– на лекціях – різні види бесід, розповідь, пояснення, лекція; пояснювально-ілюстративний, репродуктивний та метод проблемного викладу; ілюстрація та демонстрація;

– на практичних заняттях – тестування, тренінг, виконання практичних завдань (вправ) репродуктивного та творчого характеру, моделювання й аналіз економічних ситуацій,

– у ході самостійної навчально-пізнавальної діяльності – вивчення навчальної та наукової літератури; аналіз, систематизація, класифікація,

конспектування освітньої інформації; виконання вправ, пошук відповідей на запитання, складання таблиць.

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою статей, тез доповідей, есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу, публікацією чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. Методи контролю

При вивченні дисципліни застосовуються такі методи контролю: усний, письмовий, тестовий. Поточний контроль проводиться під час практичних занять у вигляді усного або письмового опитування, виступів студентів під час обговорення питань, самостійної роботи, тестування, написання ессе, рефератів тощо. Результати поточного контролю (поточна успішність) враховується під час визначення підсумкової оцінки з дисципліни у формі екзамену.

9. Схема нарахування балів

Підсумковий семестровий контроль в формі екзамену

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання													Іспит	Сума
Розділ 1			Розділ 2								Індивідуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Реферат			
5	5	5	2,5	2,5	5	5	5	5	5	5	10	60	40-	100

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 50 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень
Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
3. Маркетинг для магістрів. Навч. Посібник/ Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. – К. ВНЗ «Національна академія управління», 2020.
4. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
5. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. – Київ : Сердюк, 2017. – 189 с.

Допоміжна література

1. Дослідження: як змінилась купівельна поведінка українців під час війни? URL: https://abmcloud.com/uk/doslidzhennya-yak-zminilasyakupivelna-povedinka-ukrayintsiv-pid-chas-vijni/ (дата звернення: 19.10.2024)
2. Споживчі тренди українців на третьому році війни. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-yeargreat-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/ (дата звернення: 21.10.2024)
3. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
4. Як змінилась електронна комерція у 2022 році – дослідження

Admitad. URL: https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiyau-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/ (дата звернення: 19.10.2024)
5. Ярова М. Український e-commerce під час війни – дослідження. URL: https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-vijny/

Закони та інші нормативно-правові акти

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. -
26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продукті: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІП // Голос України. - 2001.
- № 108. - 20 червня.
9. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.
10. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 //Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.
11. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 //Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.
12. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 //

Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Верховна Рада України. Офіційний вебпортал Парламенту України. URL: https://www.rada.gov.ua/
2. Державний комітет статистики: [Електроннийресурс]. – режим доступу:- http://www.ukrstat.gov.ua
3. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index
5. Національний інститут стратегічних досліджень. Офіційний вебсайт. URL: https://niss.gov.ua/
6. Міністерство економіки України. Офіційний вебсайт. URL: https://me.gov.ua/?lang=uk-UA
7. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: https://www.kmu.gov.ua/
8. zakon.rada.gov.ua
9. http:// socialmention.com - сервіс для моніторингу інформації у соціальних мережах (англ.).
10. http:// marketing.ua-24.com - портал новин. Також містить рейтинг українських підприємств по галузях.
11. http:// reklamist.com.ua - інформаційний блог.
12. http:// www.proreklamu.com - інформаційний портал.
13. http:// www.4p.com.ua - інформаційний портал + новини.

Зміст силабусу відповідає робочій програмі навчальної дисципліни «Поведінка споживача»

Завідувач кафедри ВІКТОРІЯ ЧОБІТОК