

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ

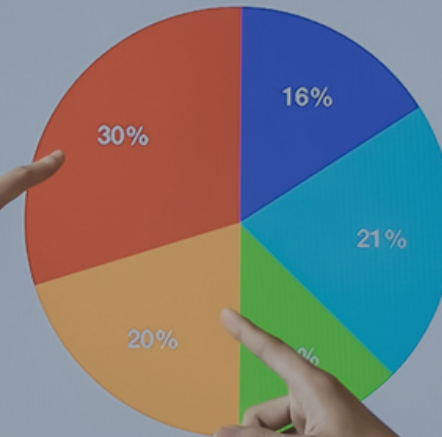
single category, such as the number of products sold by each salesperson. Pie charts show each category's value as a percentage of the whole.

PARTICIPANT	UNITS SOLD
Andy	11
Chloe	15
Daniel	9
Grace	14
Sophia	21

Column Chart



Pie Chart



Andy
Chloe
Daniel
Grace
Sophia

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ



**Відділення готельно–
ресторанного
бізнесу та
підприємництва**

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Статус освітнього компонента

обов'язковий

Мова викладання

українська

Кількість кредитів ЄКТС

3

Розподіл за видами занять та годинами навчання

90

**аудиторні заняття
лекційні заняття
практичні заняття
семінарські
самостійна робота**

**60
28
14
18
30**

Форма підсумкового контролю

залік

Мета: формування у здобувачів освіти системи знань і практичних навичок щодо аналізу, прогнозування та управління поведінкою споживачів у сучасному бізнес-середовищі; розвиток здатності приймати ефективні маркетингові рішення на основі дослідження мотивацій, потреб і цінностей споживачів; оволодіння методами сегментації ринку та позиціонування товарів/послуг; формування стратегічного мислення у сфері маркетингових комунікацій і клієнтоорієнтованості.

Завдання: вивчення теоретичних основ і концепцій поведінки споживачів у маркетингу; ознайомлення з ключовими моделями прийняття рішень споживачами; формування знань про психологічні, соціальні, культурні та економічні чинники, що впливають на споживчий вибір; розвиток навичок аналізу потреб і мотивів споживачів; опанування методів дослідження ринку та сегментації споживачів; вивчення стратегій впливу на споживчу поведінку через комунікації, брендинг і цифрові інструменти; набуття практичних умінь прогнозування споживчої поведінки в умовах змін зовнішнього середовища; розвиток критичного мислення у сфері адаптації маркетингових стратегій до поведінкових патернів цільових аудиторій; засвоєння практик використання цифрової аналітики (Big Data, CRM, AI-інструменти) для моніторингу й управління поведінкою споживачів.

Програмні результати навчання:

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.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач освіти повинен отримати:

загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні компетентності:

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

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

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

СК 11. Здатність виявляти та вирішувати проблеми в сфері маркетингу.

СК 12. Здатність приймати обґрунтовані рішення в маркетинговій діяльності.

СК 13. Здатність розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного суб'єкта.

СТРУКТУРА КУРСУ: ЛЕКЦІЇ

№	Тема	Кількість годин:
1	Поведінка споживача в системі маркетингу	2
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2
4	Процес прийняття рішення про купівлю товарів індивідуальним споживачем	2
5	Процес прийняття рішення про закупівлю товарів індустріальним споживачем	2
6	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	4
7	Поведінкова реакція покупців	2
8	Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
9	Якісні дослідження поведінки споживачів	2
10	Глибинне інтерв'ю як метод дослідження	2
11	Напрями дослідження поведінки споживачів	2
12	Дослідження ставлення споживачів до певної марки товару	2
13	Права споживачів як складова поведінкового процесу	2
	Разом:	28

СТРУКТУРА КУРСУ: ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Практичне заняття №1 Дослідження факторів зовнішнього впливу на споживача	2
2	Практичне заняття №2 Дослідження факторів внутрішнього впливу на споживача	2
3	Практичне заняття №3 Дослідження процесів прийняття рішень споживачем	2
4	Практичне заняття №4 Дослідження маркетингових інструментів впливу на споживача	2
5	Практичне заняття №5 Дослідження поведінкових реакцій споживача	2
6	Практичне заняття №6 Проведення кількісних і якісних досліджень	2
7	Практичне заняття №7 Напрями дослідження поведінки споживачів	2
	Разом:	14

СТРУКТУРА КУРСУ: СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Семінарське заняття №1 Вплив на поведінку споживачів	2
2	Семінарське заняття №2 Фактори впливу	2
3	Семінарське заняття №3 Рішення в системі маркетингу	2
4	Семінарське заняття №4 Процеси прийняття рішень споживачем	2
5	Семінарське заняття №5 Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
6	Семінарське заняття №6 Реакції споживачів	2
7	Семінарське заняття №7 Кількісні і якісні дослідження споживачів	2
8	Семінарське заняття №8 Непрямі дослідження споживачів	2
9	Семінарське заняття №9 Права споживачів	2
	РАЗОМ:	20

№	Тема	Кількість годин:
1	Розвиток теорії поведінки споживача	2
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача	2
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача	2
4	Фактори міжособистісних відносин	2
5	Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю	2
6	Ідентифікація можливих постачальників	2
7	Остаточна оцінка та вибір постачальника	2
8	Корпоративний імідж	2
9	Моделі ставлення споживачів до торгової марки	2
10	Теорія когнітивного дисонансу	2
11	Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів	2
12	Проекційні методики	2
13	Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до купівлі	2
14	Права споживачів в Україні	2
15	Ризики в купівельній поведінці споживачів	2
	РАЗОМ:	30

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою. Робота здобувача освіти на заняттях оцінюється за такими критеріями:

- **відмінно** (високий рівень, ґрунтовна аргументація відповіді);
- **добре** (високий рівень, часткова аргументація відповіді);
- **задовільно** (достатній рівень, не повна аргументація відповіді);
- **незадовільно** (низький рівень підготовки, відсутність відповіді).

Оцінювання результатів практичних занять відбувається за такими загальними критеріями:

- **відмінно** – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;
- **добре** – завдання виконано повністю, але допущено незначні неточності у розрахунках або оформленні; але за умови належного оформлення завдання виконано не менше, ніж на 80%;
- **задовільно** – завдання виконано не менш, ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше, ніж на 80% за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

Оцінка за атестацію є середнім арифметичним оцінок за всі практичні та семестрові заняття даного розділу (розділів).

Оцінка за семестр (залік) є середнім арифметичним усіх атестацій за семестр.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за семінарське заняття виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Оцінка «відмінно» виставляється, якщо при відповідях на запитання здобувач освіти виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, уміння виконувати практичні завдання, знання програмного матеріалу, знання основної і додаткової літератури передбачених програмою на рівні творчого використання. Відповіді свідчать про розуміння суті ціни, цінової політики та стратегії підприємства на ринку, повне знання основних понять про маркетингове ціноутворення. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 90 і більше відсотків тестових завдань.

Оцінка «добре» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання, успішне виконання завдань і освоєння основної літератури, передбаченої програмою на рівні аналітичного відтворення. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння матеріалу, проте не зовсім повно відповідає на запитання, припускається неточностей. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 65-89 відсотків тестових завдань.

Оцінка «задовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.

ОСНОВНІ Й ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Бабко, Н. М., Мандич, О. В., Квятко, Т. М., Сєвідова, І. О., Романюк, І. А. Поведінка споживача : навчальний посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Бурліцька, О. П. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Поведінка споживачів». Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 111 с.
3. Верховна Рада України. Закон України «Про захист прав споживачів» (чинна редакція станом на 2024 р.). Київ : Верховна Рада України, 2024.
4. Гаврилюк, І. В. Маркетингова аналітика: дані про споживачів, моделі та рішення : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 256 с.
5. Городинська, Л. В. Поведінкові аспекти лояльності споживачів у цифровій економіці : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 212 с.
6. Державна служба статистики України. Споживчі ціни та ритейл: статистичний збірник 2023. Київ : ДССУ, 2023. 148 с.
7. Жарська, І. О., Окландер, М. А. Поведінка споживача : навчальний посібник (оновл. матеріали 2020–2022). Київ : Центр учбової літератури, 2022. 208 с.
8. Зозульов, О. В., Царьова, Т. О., Гавриш, Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. 298 с.
9. Калошин, О. С. Поведінка індустріального споживача: моделі прийняття рішень : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 180 с.