



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»



Галузь знань		D Бізнес, адміністрування та право		Освітній рівень	бакалавр	Мова викладання		
Спеціальність		D 5 Маркетинг		Семестр	8	українська		
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус	Обов'язкова			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
	5		150	Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
			26	-	26	-	98	Іспит

### ВИКЛАДАЧІ

Бурцева Олена Єгорівна, [burtseva74elena@gmail.com](mailto:burtseva74elena@gmail.com)



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ДДМА. Досвід роботи - більше 17 років.  
Автор понад 20 наукових та навчально-методичних праць.  
Провідний лектор з дисциплін: «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий аудит», «Маркетинговий менеджмент», «Медіапланування», «Цифровий маркетинг».


### АНОТАЦІЯ КУРСУ

#### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	Мікро- та макроекономіка, Психологія, Аналіз ринкової кон'юнктури, Менеджмент, Маркетинг, Маркетингові дослідження, Маркетингова політика комунікацій
Освітні компоненти для яких є базовою	Кваліфікаційна робота бакалавра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції
<p>ЗК1. 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.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми	
<p>Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>Р19. Реалізовувати функції маркетингу в умовах промислового виробництва та B2B-ринку.</p>	

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
<b>Анотація</b>	Спеціальна методологія маркетингу, що розглядається в межах курсу «Поведінка споживача» створює необхідні передумови для об'єктивного розуміння споживчої поведінки, моделювання і дослідження поведінкових процесів в організації закупівель індивідуальними споживачами та організаціями, інтеграції підприємства у процеси прийняття рішень щодо купівлі товарів і послуг на висококонкурентних ринках.
<b>Мета</b>	Формування у здобувачів системи знань, навичок та вмінь щодо ефективного використання маркетингових технологій взаємодії зі споживачами товарів та послуг, забезпечення лояльності покупців.
<b>Формат та методи навчання</b>	Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)

<p><b>«Правила гри»</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>• Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> </ul> <p><b>Політика щодо дедлайнів та перескладання</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li> <li>• Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</li> <li>• Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li> <li>• Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</li> <li>• Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</li> <li>• За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</li> </ul> <p><b>Політика академічної доброчесності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</li> </ul>
--	--

### СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<b>Лекція 1</b>	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	<b>Практичне заняття 1</b>	Споживач і сучасні концепції споживання в маркетингу. Види і характеристики обміну. Закони і закономірності в систематизації знань про поведінку споживачів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії)	<b>Самостійна робота</b>	Підготувати доповідь на одну із тем: 1. Актуальність та необхідність вивчення поведінки споживачів в умовах економічного обміну. 2. Становлення науки про поведінку споживачів 3. Моделі поведінки споживача.
<b>Лекція 2</b>	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	<b>Практичне заняття 2</b>	Поведінка споживача як об'єкт маркетингового управління. Методи та засоби моделювання поведінки споживачів. Особливості поведінки індивідуальних і організаційних споживачів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розв'язання задач)		Надати характеристику однієї з вказаних моделей: – Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна. – Модель Нікосії. – Модель Говарда-Шета. – Модель О'Шонессі. – Модель Енджела-Блекуелла-Мініарда. Визначити її переваги та недоліки
<b>Лекція 3</b>	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	<b>Практичне заняття 3, 4</b>	Структура елементів біологічного і соціокультурного впливу на поведінку споживачів. Концепція культури. Соціальна структура суспільства. (Діалог-пояснення, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань.) Захист рефератів		Підготувати доповідь на тему «Особливості культури країни (за вибором студента)» або «Підходи до визначення соціального класу».
<b>Лекція 4</b>	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	<b>Практичне заняття 5, 6</b>	Спрямованість особистості в структурі впливу внутрішніх факторів поведінки споживачів. Вплив знань, умінь і навичок споживачів на їхню поведінку. Фактори індивідуально-типологічної детермінації поведінки споживачів		Підготувати доповідь на одну із тем: «Процесуальні теорії моти-

			(Діалог-пояснення, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань.). Тестування за типологією споживачів. «Гендерні відмінності споживачів».	вації», «Теорія протилежних процесів», «S-R» теорія» і «Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання».
<b>Лекція 5,6</b>	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	<b>Практичне заняття 7</b>	Основні етапи процесу споживчого рішення. Типи процесів рішень. Правила прийняття рішень споживачами. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, розв'язання задач.)	Підготувати доповідь на одну із тем: – Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). – Українська дійсність і консьюмеризм. – Реакція бізнесу на рух споживачів..
<b>Лекція 7,8</b>	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	<b>Практичне заняття 8,9</b>	Специфіка процесів прийняття рішення організаційними споживачами. Організаційний стиль як фактор прийняття рішень споживачами на промислових ринках. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, розв'язання задач)	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: – Модель Байгріда. – Модель Левіта. – Модель Кардозо. Визначити її переваги та недоліки
<b>Лекція 9</b>	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	<b>Практичне заняття 10</b>	Сутність і типологія маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. Методи модифікації поведінки споживачів в маркетингу. Сучасні тенденції забезпечення та захисту прав споживачів. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань, розв'язання задач)	Підготувати доповідь на одну із тем: 1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів 2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів 3. Вплив збутової політики 4. Вплив цінової політики 5. Методики модифікації поведінки споживачів
<b>Лекція 10, 11</b>	Поведінкова реакція покупців	<b>Практичне заняття 11</b>	Поняття про поведінкову реакцію та її рівні. Пізнавальна й емоційна реакція. Ставлення, структура і шляхи модифікації. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)	Підготувати доповідь на одну із тем: – Фактори впливу на увагу (особистісні та стимульні). – Принципи організації стимулів. – Матриця залучення Фуа, Коуна, Белдінга – Навчання і стратегія позиціонування

					– продукту.
<b>Лекція 12</b>	Кількісні дослідження поведінки споживачів	<b>Практичне заняття 12</b>	Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Анкетування. Інтерв'ю. Основні напрями і методи кількісних досліджень. (Діалог-пояснення, обговорення підготовлених повідомлень, організація дискусії, розгляд ситуаційних завдань)		Підготувати доповідь на одну із тем: 1. Вимір емоційної реакції та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів. 2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. 3. Вимірювання емоційної реакції споживачів. 4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.
<b>Лекція 13</b>	Якісні дослідження поведінки споживачів	<b>Практичне заняття 13</b>	Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліків пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.		Підготувати доповідь на одну із тем: 1 Стадії проведення якісних досліджень поведінки споживачів. 2.Індивідуальні спілкування під час проведення дослідження. 3.Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень

### МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASPIRE (Intel® Pentium T4500 (2,3 GHz) / RAM 2 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, GoogleDocs, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:

<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2266>



## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Основна література

1. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
2. Зозульов А. В. Поведение потребителей: учебное пособие. К. : Знання, 2014. 364 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
4. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.
5. Комірна В. В., Аракелова І. О. Поведінка споживачів [Текст] : навч.- метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.
6. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.:Академія, 2014. – 224 с..
7. Маркетинг для магістрів. Навч. Посібник/ Під ред.. М.М.Єрмашенка, С.А. Єрохіна. – К. ВНЗ «Національна академія управління», 2020.
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
9. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
10. 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.

### Додаткові джерела

1. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. -296 с.
2. Канеман Д. Сібоні О. Шум. Хибність людських суджень. – К.: Наш формат, 2022. – 300 с.
3. Марчук Є. К. Україна: нова парадигма розвитку. - К., Аваллон, 2001,
4. Талер Р. Нова поведінкова економіка. – К.: Наш формат, 2018. – 464 с.
5. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003 — 68 с.

### Інформаційні ресурси

1. Карпенко Н. В. Сучасний цифровий споживач та його особливості / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26-28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). - Хмельницький : ХНУ, 2020. - С. 69-71. Режим доступу : [https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark\\_teh.pdf#page=69](https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark_teh.pdf#page=69)
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу [www.uam.kneu.kiev.ua/](http://www.uam.kneu.kiev.ua/)
5. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.udsa.org.ua](http://www.udsa.org.ua)
6. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dSPACE.puet.edu.ua/handle/123456789/9847> <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
7. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
8. Трайно В. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44-48. Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>
9. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в процесі вирішення практичних задач підвищує його вміння застосовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні теми, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування на практичних заняттях, активна участь у дебатах або тестування за темами	5*2=10	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Виконання індивідуального завдання	20*1=20	75 - 80	C		<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Рішення задач / практичне заняття (участь)	4*10=40	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
		55 - 64	E		<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Модульна контрольна робота	30*1=30	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Підсумкова атестація	100				

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

**Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Поведінка споживача»**

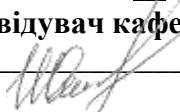
можна знайти за посиланням: <https://forms.gle/FLghXxXBMHNGU5gH7>

Результати опитування можна знайти за посиланням <http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=2266>



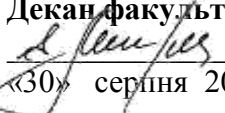
Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент  
Протокол № 1 від 28.08.2025

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

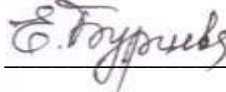
Декан факультету:

 /Мироненко С.В./

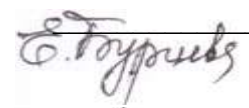
«30» серпня 2025 р.



Розробник:

 / Бурцева О.Є./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./