

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Факультет економіки та бізнесу**  
**Кафедра маркетингу**

**СИЛАБУС**

**з навчальної дисципліни**

**«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

**<https://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=2540>**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Викладач (і)             | д.е.н., проф. Легеза Дар'я Георгіївна<br><a href="http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/legeza-dariya-georgiyivna/">http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/legeza-dariya-georgiyivna/</a> |
| Кількість кредитів       | 5  |
| Загальна кількість годин | 150  |

**Загальний опис навчальної дисципліни**

**Метою** вивчення дисципліни є формування знань у здобувачів вищої освіти знань та практичних навиків організації роботи із споживачами, впливу на їх поведінку, формування та підтримки попиту на товари та послуги, формування вміння виявляти споживача певного підприємства та впливати на процес прийняття ним рішення щодо здійснення покупки.

**Завдання** дисципліни полягає у опануванні знаннями теоретичних та практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності з метою позитивного впливу на поведінку споживачів; формуванні знань мотиваційних підходів до стимулювання попиту споживачів; здобутті знань методики маркетингового дослідження поведінки споживачів та навиків їх застосування для вирішення практичних завдань.

Дисципліна спрямована на висвітлення таких питань: зміст чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача; сутність мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів; сутність, види, та механізм впливу чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів; зміст процесу прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем; підходи до кількісного та якісного дослідження поведінки споживачів; підходи до вибору активних маркетингових інструментів впливу з метою управління поведінкою споживача та процес прийняття ними рішення про придбання товарів або послуг; зміни ринкової поведінки споживачів; підходи до обґрунтування програми маркетингу підприємства, використовуючи маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів; здійснення аналізу ринкової поведінкової реакції покупців та на цій основі обґрунтовувати рекомендації щодо формування управлінських рішень.

**Політика курсу**

✓ Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з даної

дисципліни. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані під час консультацій або на Освітньому порталі університеті.

✓ Через об'єктивні причини (наприклад, карантин, хвороба, участь у конференції, науковому проекті, міжнародному стажуванні) навчання може відбуватись в on-line формі на Освітньому порталі ТДАТУ з використанням системи Moodle або за посередництва інших інформаційно-комунікаційних платформ чи технологій за погодженням із викладачем курсу.

✓ В курсі передбачено виконання групового проекту. З цього приводу необхідно надати пропозиції щодо створення команди із 3-ох – 4-ох осіб.

✓ Списування під час виконання контрольних заходів, диференційованого заліку та екзамену заборонені, зокрема із використанням мобільних гаджетів, комунікаційних засобів тощо.

✓ Презентації, виступи та захист групового проекту мають бути авторськими (оригінальними).

✓ Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися академічної етики: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік освітнього процесу.

### **Орієнтовний перелік тем лекцій**

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
4. Поведінкова реакція споживачів.
5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
6. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів.

### **Орієнтовний перелік тем практичних занять**

1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
4. Поведінкова реакція споживачів.
5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
6. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів.

### **Рекомендована література**

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.

3. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.