



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 – Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	075 – Маркетинг (ОПП бакалавр)
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Психології та педагогіки
Статус навчальної дисципліни	ОК 17 - ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладач

Шиліна Наталія Євгенівна
shylinanataliia@gmail.com



Доцент кафедри психології та педагогіки,
Кандидат педагогічних наук, доцент

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни

Курс «Психологічні аспекти поведінки споживачів» призначений для надання студентам розширеного розуміння психологічних аспектів, які впливають на споживацьку поведінку. Навчання спрямовано на:

1. Розуміння споживацьких рішень: Курс допомагає студентам розібратися в психологічних процесах, які впливають на вибір і придбання товарів та послуг. Вони вивчають, як споживачі приймають рішення щодо покупок, і

	<p>які фактори впливають на їхні вибори.</p> <p>2. Маркетинг і реклама: Курс вивчає важливі психологічні аспекти, які лежать в основі маркетингових стратегій та реклами. Студенти дізнаються, як ефективно використовувати психологічні методи для залучення споживачів і впливу на їхні рішення.</p> <p>3. Вивчення споживчої культури: Курс допомагає студентам розуміти роль психології у формуванні споживчої культури. Вони вивчають, які психологічні фактори визначають моди, стиль життя та споживчі тенденції.</p> <p>4. Розвиток навичок аналізу: Студенти навчаються аналізувати та оцінювати споживчі ринки, поведінку споживачів, рекламні кампанії та маркетингові стратегії з психологічної перспективи.</p> <p>5. Споживча поведінка в сучасному світі: Курс охоплює сучасні теми, такі як вплив інтернету на споживацьку поведінку, споживча поведінка в умовах кризи, сталого споживання тощо.</p>
Мета дисципліни	– надання студентам знань про психологічні особливості формування поведінки, навички та вміння впливати на поведінку споживачів, використовуючи маркетингові технології взаємодії зі споживачами товарів та послуг, використання механізмів поведінки для досягнення мети організації.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Результати навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 4 кредити ЄКТС 120 годин). Для денної форми навчання: лекції – 20 годин, практичні заняття – 24 години, самостійна робота – 76 годин.
Форма підсумкового контролю	Залік
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (1–18 тижні)

Програма дисципліни

Тема 1.	<p>Предмет, завдання та методи курсу «Психологічні аспекти поведінки споживачів». Предмет, методи і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Еволюція світогляду суспільства. Закон України про захист споживачів.</p>
Тема 2.	<p>Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. Модель П'єра Бур д'є (Bourdieu). Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів. Відмінності поведінки клієнта та споживача.</p>
Тема 3.	<p>Поняття, структура і сутність поведінки споживача, її психологічні особливості. Класифікації потреб. Мотивація індивідуального споживача. Структура моделі поведінки на споживчому ринку. Закон про захист прав споживачів. Психологічні типи клієнтів.</p>
Тема 4.	<p>Типи споживачів та процес прийняття рішення індивідуальним споживачем: особливості, етапи та вирішальні чинники. Типи споживачів за соціонікою: теоретики, практики, вирішувачі, креативщики. Модель DISC. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів. Усвідомлення проблеми. Пошук інформації. Психологічні особливості сприйняття товару-новинки споживачем. Маркетингові інструменти, що сприяють ухваленню рішення про покупку товару-новинки. Оцінювання варіантів. Рішення про покупку. Купівля та реакція на покупку.</p>
Тема 5.	<p>Етика взаємодії із споживачем. Етичні проблеми маркетингу. Громадський та правовий захист споживачів.</p>
Тема 6.	<p>Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача Культура. Субкультура. Соціальний клас. Архетипи особистості: особливості та способи взаємодії з кожним.</p>
Тема 7.	<p>Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси. Соціонічна теорія про 16 типів інформаційного метаболізму.</p>

Тема 8	<p>Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Основи психотипування. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять, спосіб життя, економічне становище. Тип особистості, уявлення про самого себе. Типи особистостей за К. Юнгом. Типологія за Майер-Бріггс.</p>
Тема 9	<p>Психологічні чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Психологічні властивості особистості. Мотивація. Сприйняття, засвоєння. Темперамент, характер. Переконавання, ставлення. Типології характеру: Кречмер, Шелдон, Лічко, Фром. Життєві сценарії за Е. Берном.</p>
Тема 10	<p>Ситуаційні чинники впливу на поведінку споживача Фізичне і соціальне оточення. Час купівлі, мета споживача, попередній стан.</p>

Список рекомендованих джерел

Основна

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. Поведінка споживачів: навчальний посібник. 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. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с..
5. 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.
6. 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.
7. Закон України «Про захист прав споживачів» [№ 1023-ХІІ від 12.05.1991](#)

Інформація про консультації

Щопонеділка у вересні-грудні 2023 року з 14³⁰ до 16⁵⁰ год., ауд. 226 – доц. Шиліна Н.Є.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином:
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано	Нарахування балів	<p><i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i></p>
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			
60-63	E				
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

Умови зарахування пропущених занять:

Інші умови: Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle, за посиланням [.....](#)

