



Силабус курсу

Поведінка споживача

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Дні занять:
Консультації: п'ятниця, 11.00, ауд. 3108

Рік навчання: 2, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП



к.е.н., доц. Іванечко Неля Ростиславівна

Викладач та розробник модуля «Стратегічний маркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ.

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської IT школи Beetroot Academy.

У 2019 році отримала сертифікат про навчання в Краківському економічному університеті, де освоїла нові та інноваційні методи викладання.

Консультант з питань маркетингових комунікацій у громадській організації «Відродження нації», що фінансується Міжнародною організацією з міграції (МОМ).

Контактна інформація n.ivanechko@gmail.com, +380685159732

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є оволодіння знаннями щодо процесу здійснення споживачами купівель товарів та послуг, формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Вивчення дисципліни забезпечує формування таких компетенцій:

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 15. 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.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
6 / 4	1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.	Знати суть і термінологію поведінки споживачів, розуміти для чого досліджувати поведінку споживачів, знати методи вивчення поведінки споживачів, аналізувати еволюцію поведінки споживачів.	Кейси, тести
6 / 4	2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	Розуміти вплив культури на поведінку споживачів. Знати субкультури різних вікових груп. Вивчити вплив етнічних субкультур на поведінку споживачів.	Кейси, тести
6 / 4	3. Вплив сім'ї і домогосподарства.	Засвоїти поняття життєвий цикл сім'ї. Аналізувати зміну ролі жінки і зміну ролі чоловіка. Розуміти вплив дітей та дітей як споживачів. Вивчити структуру сім'ї і домогосподарства.	Кейси, тести
4 / 4	4. Вплив групи та вплив особистості.	Знати типи референтних груп та типи групових впливів. Розуміти як референтна група впливає на людину. Аналізувати лідерів думок, використовувати їх вплив в рекламній та маркетинговій стратегіях.	Кейси, тести
4 / 2	5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	Передбачати поведінку покупців. Знати шкали цінностей Рокича і Шварца. Вивчити концепції стилю життя і їх вимір. Розуміти глобальні способи життя.	Кейси, тести
4 / 2	6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.	Розуміти зміни структури споживчого ринку і зміни вікових характеристик ринків. Визначати потреби поколінь X, Y, Z. Враховувати географію споживання та поведінку споживачів у країнах, що розвиваються.	Кейси, тести
4 / 2	7. Розуміння мотивації споживачів.	Вивчити типи потреб споживачів. Розуміти мотиваційний конфлікт та інтенсивність мотивації. Знати та вміти ранжувати потреби. Застосовувати техніки мотивування споживачів.	Кейси, тести
4 / 2	8. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.	Знати характеристики і типи установок споживачів. Визначати переконання щодо відмінностей бренду. Розуміти наміри споживачів.	Кейси, тести
4 / 2	9. Знання у споживачів.	Вміти застосовувати знання про споживачів. Розуміти типи знань у споживачів. Знати джерела отримання інформації споживачами.	Кейси, тести
4 / 2	10. Вплив на споживачів.	Розуміти роль реклами при формуванні думок споживачів. Вміти формувати думки споживачів. Створювати у споживачів гарний настрій.	Кейси, тести

Джерела

1. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
2. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 145-156.
3. Іванечко Н.Р. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL.:<https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015>
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181.
5. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
6. Косар Наталія, Мирослава Мамчин, Анастасія Баран. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. С.
7. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпінгін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
8. Кутліна Ірина. Поведінка споживача ринкового середовища. К.: Університет «Україна», 2024. 136 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
10. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. К.: «Наш формат», 2018. 464 с.
11. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 249 с.
12. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 340. С. 484-488.
13. Щерба О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
14. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. Financial and credit activities: problems of theory and practice. 2020. № 4 (35). P.507-513.

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань/задач.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються 15 балів. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Поведінка споживача» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 1 змістовому модулю.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 2 змістовому модулю.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом виконаного завдання.	2 теоретичних питання по 30 балів; ситуаційне завдання 40 балів.

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні

завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань самостійної роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Модульна робота, екзамен – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань та 1 практичного завдання.

За кожне теоретичне питання студент може отримати від 0 до 30 балів, що в підсумку дає максимально 60 балів.

15–30 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теми, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

За розв'язання практичного завдання студент може отримати від 0 до 40 балів.

25–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

11–24 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–10 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв'язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)