

Рівненський державний гуманітарний університет
факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики
кафедра економіки та управління бізнесом

Назва дисципліни	Психологія поведінки споживача
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Викладач (і)	Якубовська Наталія Василівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	
E-mail викладача:	nataliya.yakubovska@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системних знань і розуміння концептуальних основ психології поведінки споживача з метою активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку для досягнення мети організації.

Завдання навчальної дисципліни: ознайомлення з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження психології поведінки споживача; вивчення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів, особливостей основних етапів процесу прийняття рішення про покупку споживачем і можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Предмет дисципліни – процес здійснення споживчого вибору, фактори, що визначають психологію вибору споживача та методи маркетингового впливу на споживчий вибір.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Психологія поведінки споживача» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Соціальна психологія».

Перелік тем

- Тема 1. Психологія – наука про людину.
- Тема 2. Споживач як економічна категорія.
- Тема 3. Чинники впливу на поведінку споживачів.
- Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем.
- Тема 5. Процес прийняття рішення організаційним споживачем.
- Тема 6. Поведінкова реакція покупців.
- Тема 7. Споживач в концепції маркетингу.
- Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.
- Тема 9. Кількісні та якісні дослідження психології поведінки споживача.
- Тема 10. Інноваційні підходи до вивчення поведінки споживача.

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Нормативна література

1. Про захист прав споживачів: Закон України – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua

Основна література

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
4. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.
6. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

Допоміжна література

7. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
8. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 66-69
9. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.
10. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів . Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 12. С. 19-22
11. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та психології поведінки споживача у контексті сучасних маркетингових комунікацій. 2019. Вип. 19. С. 41-47
12. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники психології поведінки споживача на ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 42-45
13. Євсейцева О. С., Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача . Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 30-34.
14. Єлісеєва О. К., Багдасарьян К. А. Оцінювання поведінки споживача на основі аналітичних методів . Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 12(3). С. 39-43.
15. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74
16. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз психології поведінки споживача на промисловому ринку для формування торгової пропозиції.Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314.
17. Жовковська Т. Т. Розвиток теорії споживання в контексті психології поведінки споживача . Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 135-139.
18. Коноваленко А. С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача

.Часопис економічних реформ. 2020. № 4. С. 76-84.

19. Комірна В. В., Санжак О. Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача.Прометей. 2013. № 1. С. 164-167

20. Лисиця Н. М. Цінності як основа диференціації психології поведінки споживача Вісник Одеського національного університету. Серія : Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18, Вип. 2(1). С. 110-117.

21. Мавріна М. І.Еволюція підходів моделювання психології поведінки споживача і попиту Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 7. С. 205-211

22. Рожко Н. Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття "раціональна" та "ірраціональна" поведінка споживача. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2019. Вип. 1. С. 48-53

23. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 82-87

24. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 522-528

25. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.

26. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів.Економіка та держава. 2020. № 8. С. 66-70.

27. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного диссонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20-25.

14. Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ – Режим доступу: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>

1. Законодавство України – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua

2. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

3. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>

4. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>

5. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів – Режим доступу: <http://www.4p.net.ua>

6. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
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.	P11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 MО2 MО4 MО6 MО7 MО9
ЗК6.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	P1.	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 MО2 MО4 MО6 MО7 MО9
		P 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 MО2 MО4 MО6 MО7 MО9
		P5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 MО2 MО4 MО6 MО7 MО9
		P11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 MО2 MО4 MО6 MО7 MО9

ЗК 8	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	Р 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 M02 M04 M06 M07 M09
		Р4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 M02 M04 M06 M07 M09
		Р 10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 M02 M04 M06 M07 M09
ЗК 14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо	Р13.	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 M02 M04 M06 M07 M09
СК5	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.	Р11.	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6 MН7	M10 M02 M04 M06 M07 M09

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування, рецензування, складання реферату);

МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп’ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв’язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни
«Психологія поведінки споживача»**

Поточне тестування та самостійна робота										Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Модульний контроль - 20											

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T8	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T9	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
T10	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	2 2	4
Модульний контроль (тестування)		-	20

Екзамен	-	40
Разом:	100	

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89		дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна			
74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок	Достатній (конструктивно-варіативний)		
64–73		задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих			
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59		незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	F	незадовільно з	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

		обов'язковим повторним вивченням дисципліни	елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	продуктивний)		
--	--	---	---	---------------	--	--

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Екзамен виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.