

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

в.о. завідувача кафедри маркетингу

Красвоська О.Ю.

18 червня 2024 року



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціалізації	-
Статус	Обов'язкова
Загальний обсяг	6 кредитів ЄКТС (180 годин)
Форма підсумкового контролю	Іспит
Термін викладання	5, 6-й семестри, 9 – 12 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для бакалаврів освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу Дніпро. : НТУ «ДП», 2024. 17 с.

Розробниця: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки здобувачів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 Маркетинг (протокол № 6 від 18 червня 2024р.).

ЗМІСТ

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	4
2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	4
3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	5
4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	6
5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	6
6. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	9
6.1. Шкали.....	9
6.2. Засоби та процедури	10
6.3. Критерії	11
7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	14
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	14

1. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до дисципліни Ф14 «Поведінка споживача» віднесено наступні результати навчання:

ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПР15	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.
ПР18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
СР1	Застосовувати маркетингові інструменти для узгодження економічних, екологічних, соціальних інтересів суб'єктів ринку в умовах досягнення цілей сталого розвитку

Мета дисципліни – є формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо дослідження особливостей поведінки споживачів та впливу на неї інструментів маркетингу з метою досягнення стратегічних цілей суб'єктів ринку.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні.

2. ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
ПР5	ПР5.1-Ф14	розуміти теорію, методи та процедури дослідження споживчої поведінки на B2B та B2C ринках
	ПР5.2-Ф14	вміти інтерпретувати та прогнозувати поведінку споживача, включаючи когнітивні механізми (відчуття, сприйняття, увага, пам'ять і навчання) і емоційні механізми (здивування, задоволення, біль і задоволення)
ПР8	ПР8.1-Ф14	вміти аналізувати споживчу мотивацію, купівельну поведінку, адаптацію до ринкових умов з метою впливу на реалізацію маркетингової стратегії суб'єктів ринку
ПР11	ПР11.1-Ф14	розуміти споживчу поведінку з позиції маркетингу, психології і соціології
	ПР11.2-Ф14	вміти використовувати інструменти маркетингових досліджень з метою вивчення споживчої поведінки, включаючи аналіз економічних і поведінкових наукових теорій
ПР15	ПР15.1-Ф14	вміти визначати групи чинників, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні,

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	Шифр ДРН	Зміст
		контрольовані, неконтрольовані
	ПР15.2-Ф14	враховувати принципи клієнторієнтованого мислення задля проектування, реалізації та оцінки маркетингових стратегій і програм в контексті соціальної відповідальності
	ПР15.3-Ф14	розуміти концепцію соціальної відповідальності споживачів, розглядаючи поєднання «споживчої поведінки» та «соціальної відповідальності»
ПР18	ПР18.1-Ф14	вміти визначати ієрархію цінностей споживачів з метою запобігання діям когнітивного дисонансу
	ПР18.2-Ф14	забезпечувати дослідження споживчого сприйняття заходів корпоративної соціальної відповідальності задля підвищення споживчої цінності, задоволеності і лояльності до суб'єктів ринку
СР1	СР1.1-Ф14	вміти визначати потреби та особливості поведінки суб'єктів ринку задля забезпечення досягнення цілей сталого розвитку в процесі їхньої взаємодії
	СР1.2-Ф14	вміти виявляти бар'єри, які перешкоджають суб'єктам ринку обирати сталі моделі поведінки
	СР1.3-Ф14	забезпечувати сегментування споживачів, виходячи з їхніх цінностей, розуміння та ставлення до цілей сталого розвитку (ЦСР)

3. БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в 5, 6-му семестрі (9 – 12 чверті) відповідно до навчального плану. Вивчення курсу ґрунтується на знаннях, отриманих з попередньо вивчених дисциплін, а саме:

Ф2 Теорія регіональних і галузевих ринків	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
Ф1 Маркетинг	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Ф4 Етика маркетингу	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Ф8 Маркетингова товарна політика	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Ф9 Маркетингове ціноутворення	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
Ф10 Маркетингові дослідження	Визначати способи аналізу і прогнозування ринкових явищ та процесів, виходячи з потреб суб'єктів ринку та впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ.
	Знати методи та інструментарій збирання й аналізу необхідної вторинної та первинної інформації для вирішення управлінської проблеми.
	Вміти обґрунтовувати підходи до аналізу вторинної та первинної інформації та використовувати відповідний аналітичний й методичний інструментарій.
	Вміти аналізувати вплив поведінки суб'єктів маркетингової системи різного рівня на результати маркетингової діяльності.
	Вміти визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

4. ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години					
	денна			заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	90	60	30	90	16	74
практичні	90	37	53	90	12	78
РАЗОМ	180	97	83	180	28	152

5. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ПР	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	90
ПР5.1-Ф14 ПР5.2-Ф14 ПР8.1-Ф14 ПР11.1-Ф14 ПР11.2-Ф14 ПР15.1-Ф14 СР1.1-Ф14	Тема 1. Загальні аспекти поведінки споживачів. 1.1. Основна термінологія, споживчий і організаційний зрізи. 1.2. Методи вивчення поведінки споживачів. 1.3. Фундаментальні принципи поведінки споживачів. 1.4. Права споживачів.	4
ПР5.2-Ф14 ПР8.1-Ф14 ПР11.2-Ф14 ПР15.1-Ф14 ПР15.2-Ф14 ПР15.3-Ф14 ПР18.1-Ф14 ПР18.2-Ф14 СР1.2-Ф14	Тема 2. Клієнтоорієнтований підхід до формування маркетингової стратегії компанії. 2.1. Маркетингові стратегії клієнтоорієнтованих компаній. 2.2. Поведінкові фактори сегментування споживачів. 2.3. 7R маркетинг-мікс у взаємодії зі споживачами. 2.4. Принципи побудови CRM-систем. 2.5. Довічна цінність клієнта, індекс споживчої лояльності (NPS).	4

CP1.3-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 3. Процес прийняття рішення споживачем.	6
ПР8.1-Ф14	3.1. Модель процесу прийняття рішення споживачем	
ПР11.1-Ф14	3.2. Фактори, що впливають на процес прийняття рішення	
ПР11.2-Ф14	3.3. Типи процесів прийняття рішення	
ПР15.1-Ф14	3.4. Моделі поведінки споживачів онлайн (STDC)	
ПР18.2-Ф14		
CP1.2-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 4. Передпокупочні процеси: особливості діагностування.	6
ПР5.2-Ф14	4.1. Усвідомлення потреби. Механізм впливу особистих і зовнішніх факторів, бажання та його розвиток	
ПР8.1-Ф14	4.2. Пошук інформації. Детермінанти внутрішнього і зовнішнього пошуку, реакція на маркетингові стимули.	
ПР11.1-Ф14	4.3. Оцінка альтернатив. Моделі прийняття рішень, формування набору альтернатив, компенсаційні і некомпенсаційні стратегії оцінки альтернатив.	
ПР15.1-Ф14		
ПР18.1-Ф14		
ПР18.2-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 5. Процеси покупки.	6
ПР5.2-Ф14	5.1. Ключові аспекти процесу покупки.	
ПР11.1-Ф14	5.2. Вибір місця покупки, споживча логістика, торговий персонал.	
ПР15.1-Ф14	5.3. Ресурси споживача. Когнітивні (пізнавальні) ресурси.	
ПР18.1-Ф14		
ПР18.2-Ф14		
CP1.3-Ф14		
ПР5.2-Ф14	Тема 6. Споживання.	6
ПР8.1-Ф14	6.1. Ключові моменти споживання. Досвід споживача: негативне та позитивне підкріплення. Вимушене споживання.	
ПР11.2-Ф14	6.2. Очікування споживачів: адаптивні та раціональні підходи.	
ПР15.1-Ф14	6.3. Задоволеність споживачів: індекс споживчої задоволеності (CSI), CES, SCI.	
ПР15.2-Ф14	6.4. Свідоме споживання: соціальна відповідальність та сталий розвиток.	
ПР15.3-Ф14		
CP1.1-Ф14		
CP1.2-Ф14		
CP1.3-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 7. Звільнення від покупки.	6
ПР11.1-Ф14	7.1. Концептуальні основи соціальної відповідальності бізнесу.	
ПР15.1-Ф14	7.2. Основні стратегії позбавлення від товару споживачем.	
ПР15.2-Ф14	7.3. Посткупівельний дисонанс. Конс'юмеризм. Оцінка дій споживача та бізнесу в контексті сталого розвитку.	
ПР18.1-Ф14		
ПР18.2-Ф14		
CP1.2-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 8. Прогнозування поведінки споживачів.	8
ПР5.2-Ф14	8.1. Аналіз впливу чинників прогнозування: демографія, культура, цінності, комунікації.	
ПР8.1-Ф14	8.2. Сила звички, цикл звички, створення звичок та їхнє прогнозування.	
ПР11.2-Ф14	3. Customer Journey Mapping.	
ПР15.1-Ф14	4. The Value Proposition Canvas.	
ПР18.2-Ф14		
CP1.1-Ф14		
ПР5.2-Ф14	Тема 9. Групи і групові комунікації.	6
ПР11.1-Ф14	9.1. Референтні групи, моделі і типи впливу.	
ПР15.1-Ф14	9.2. Лідери думок та їхній вплив на поведінку споживачів, амбасадори та інфлюенсери.	
ПР18.1-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 10. Репрезентативні системи.	4

ПР8.1-Ф14	10.1 Репрезентативна система людини	
ПР11.1-Ф14	10.2 Види репрезентативних систем	
ПР15.1-Ф14	10.3 Визначення провідної системи	
ПР18.1-Ф14 СР1.1-Ф14		
ПР5.1-Ф14	Тема 11. Визначення типу покупця за методикою DISC.	6
ПР5.2-Ф14	11.1. Особливості використання метода DISC.	
ПР11.1-Ф14	11.2. Інтерпретація отриманих результатів.	
ПР15.1-Ф14 ПР18.1-Ф14 ПР18.2-Ф14	11.3. Теоретичні особливості побудова гайда взаємодії продавця та покупця.	
ПР5.2-Ф14	Тема 12. Особливості поведінки споживачів при купівлі інноваційних товарів.	4
ПР8.1-Ф14	12.1. Дифузія інновацій. Фактори впливу на поведінку споживачів.	
ПР11.1-Ф14 ПР18.1-Ф14 ПР18.2-Ф14	12.2. Типи споживачів за ставленням до нового товару та особливості їхньої поведінки.	
ПР5.1-Ф14	Тема 13. Поведінка споживачів на промисловому ринку.	4
ПР8.1-Ф14	13.1. Фактори впливу на покупців на промисловому ринку	
ПР15.2-Ф14	13.2. Модель вибору постачальника на промисловому ринку.	
ПР15.3-Ф14	Види рішень про закупку в організаціях.	
СР1.1-Ф14 СР1.2-Ф14 СР1.3-Ф14	13.3. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів.	
ПР5.2-Ф14	Тема 14. Вплив на купівельну поведінку споживачів маркетинговими методами.	4
ПР8.1-Ф14	14.1. Сутність впливу на покупців.	
ПР11.1-Ф14	14.2. Цілі і задачі впливу на покупців.	
ПР11.2-Ф14 ПР15.2-Ф14 ПР15.3-Ф14 СР1.1-Ф14	14.3. Методи впливу на покупців на промисловому та споживчому ринках.	
ПР5.2-Ф14	Тема 15. НЛП (нейролінгвістичне програмування) в продажах.	4
ПР8.1-Ф14	15.1. Поняття НЛП.	
ПР11.1-Ф14	15.2. Можливості НЛП.	
ПР11.2-Ф14 ПР15.1-Ф14 СР1.2-Ф14	15.3. Принципи та етапи НЛП.	
ПР5.2-Ф14	Тема 16. Життєвий цикл домогосподарства.	4
ПР11.1-Ф14	16.1. Основні етапи життєвого циклу домогосподарства.	
ПР11.2-Ф14	16.2. Рішення домогосподарств щодо покупок.	
ПР18.1-Ф14 СР1.1-Ф14	16.3. Типи ролей членів домогосподарства при здійсненні покупок.	
ПР11.1-Ф14	Тема 17. Теоретичні основи споживчої лояльності.	4
ПР15.1-Ф14	17.1. Поняття та види лояльності.	
ПР5.2-Ф14	17.2. Лояльність та задоволеність.	
ПР11.1-Ф14	17.3. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності. Індекс споживчої лояльності (NPS)	
ПР11.2-Ф14 ПР18.1-Ф14 ПР18.2-Ф14		
ПР8.1-Ф14	Тема 18. Модель свідомості споживача.	4
ПР15.2-Ф14	18.1. Етика, соціальна відповідальність і зворотна сторона споживчої поведінки.	
ПР15.3-Ф14		

CP1.1-Ф14	18.2. Свідоме споживання: основні тренди.	
CP1.2-Ф14	18.3. Відповідальне виробництво та споживання в контексті	
CP1.3-Ф14	досягнення цілей сталого розвитку.	
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ		90
ПР5.1-Ф14 ПР5.2-Ф14 ПР8.1-Ф14 ПР11.1-Ф14 ПР11.2-Ф14 ПР15.1-Ф14 ПР15.2-Ф14 ПР15.3-Ф14 ПР18.1-Ф14 ПР18.2-Ф14 CP1.1-Ф14 CP1.2-Ф14 CP1.3-Ф14	1. Візуалізація типу покупця. Обґрунтування підходів до сегментування.	8
	2. Аналіз прав споживачів.	6
	3. Спостереження за покупцем, аналіз особистісних цінностей.	8
	4. Дослідження процесу прийняття рішення про покупку.	8
	5. Діагностування процесу споживчої поведінки.	6
	6. Вивчення впливу референтних груп на процес прийняття рішень.	6
	7. Вивчення впливу життєвого циклу сім'ї на процес прийняття рішень.	8
	8. Формування шаблону звички.	8
	9. Усна пропозиція і технології її проведення, складні розмови, ведення переговорів. Формування клієнтоорієнтованої стратегії.	8
	10. Дослідження типів споживчої поведінки.(DISC)	8
	11. Свідоме споживання: дослідження поведінки споживачів на B2B та B2C ринках.	8
	12. Побудова CJM.	8
РАЗОМ		180

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://surl.li/bgrpuz>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається

академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії здобувачів за вимогами НРК до 6-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувачі на контрольних заходах мають виконувати завдання, орієнтовані на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення сумарного результату поточних контролів
практичні	контрольні роботи	відповідь на контрольні запитання		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час практичних занять та самостійної роботи	екзамен	

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольних та індивідуального завдань.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

6.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 6-го кваліфікаційного рівня за НРК

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Знання		
♦ концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: - концептуальних знань; - високого ступеню володіння станом питання; - критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
	Рівень знань незадовільний	<60

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
Уміння/навички		
♦ поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання	Відповідь характеризує уміння:	95-100
	- виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - обирати адекватні методи та інструментальні засоби; - збирати та логічно й зрозуміло інтерпретувати інформацію; - використовувати інноваційні підходи до розв'язання завдання	
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
♦ донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації; ♦ збір, інтерпретація та застосування даних; ♦ спілкування з професійних питань, у тому числі іноземною мовою, усно та письмово	Вільне володіння проблематикою галузі. Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова: - правильна; - чиста; - ясна; - точна; - логічна; - виразна; - лаконічна. Комунікаційна стратегія: - послідовний і несуперечливий розвиток думки; - наявність логічних власних суджень; - доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; - правильна структура відповіді (доповіді); - правильність відповідей на запитання;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
	- доречна техніка відповідей на запитання; - здатність робити висновки та формулювати пропозиції	
	Достатнє володіння проблематикою галузі з незначними хибами. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння проблематикою галузі. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79
	Задовільне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Часткове володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Фрагментарне володіння проблематикою галузі. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
Відповідальність і автономія		
♦ управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; ♦ спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах;	Відмінне володіння компетенціями менеджменту особистості, орієнтованих на: 1) управління комплексними проектами, що передбачає: - дослідницький характер навчальної діяльності, позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особисту позицію; - здатність до роботи в команді; - контроль власних дій; 2) відповідальність за прийняття рішень в непередбачуваних умовах, що включає: - обґрунтування власних рішень положеннями нормативної бази галузевого та державного рівнів;	95-100

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показник оцінки
♦ формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; ♦ організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; ♦ здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії	- самостійність під час виконання поставлених завдань; - ініціативу в обговоренні проблем; - відповідальність за взаємовідносини; 3) відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб, що передбачає: - використання професійно-орієнтовних навичок; - використання доказів із самостійною і правильною аргументацією; - володіння всіма видами навчальної діяльності; 4) здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, що передбачає: - ступінь володіння фундаментальними знаннями; - самостійність оцінних суджень; - високий рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок; - самостійний пошук та аналіз джерел інформації	
	Упевнене володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано дві вимоги)	90-94
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано шість вимог)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями менеджменту особистості (не реалізовано вісім вимог)	65-69
	Рівень відповідальності і автономії фрагментарний	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Kuvaieva T., Pilova K. Forms of organization of production activity of enterprises in terms of probabilistic nature of demand. *Scientific Bulletin of National Mining University*. 2021, Issue 4. P. 177-184 <https://cutt.ly/dEEp6V> 0

2. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 34 с.
3. Куваєва Т.В. Методичне забезпечення практичної та самостійної роботи з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 15 с.
4. Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища. Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії», *НМетАУ*. 2017. вип.(1). С. 142- 156. Режим доступу: <https://cutt.ly/U9wgaYj>
5. Куваєва Т., Решетілова Т. Маркетинг партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2018. №2 (62). С. 167-173. <https://cutt.ly/tEEphlx>
6. Поведінка споживача: Розрахункова робота [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / КПП ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Є. В. Гнітецький. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 70 с.
7. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
8. Trudel R. "Sustainable consumer behavior", *Consumer Psychology Review*. 2019, 2 85-96
9. Куваєва Т. Поведінкові особливості суб'єктів у сталих ланцюгах створення цінності в промисловості. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2021, №3 (75). С. 67-75
10. Безугла Л., Куваєва Т. Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 2021. №2(24), С.69-77.
11. Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119–130.
12. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. Економічний простір, 2021. №168, 67-71.
13. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. Економічний простір, 2021. №167, 76-81.
14. Росохата А., Летунівська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. № 3. С. 98-109.

Додаткова література:

15. Дахіт Ч. Сила звички. Чому ми діємо так, а не інакше в житті та бізнесі. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 400с.
16. Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 2021, 86(3), 98–120.
17. Mothersbaugh David, Hawkins Delbert, Bardi Kleiser Susan. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 14th Edition, 2020.
18. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2020. №1. С. 177-186.
19. Kuvaieva T., Reshetilova T. Organization of strategic partnership in the supply channel. *Economic Herald of State Higher Educational Institut i o n «Ukrainian State University of Chemical Technology»*. № 1 (13). Dnipro: State Higher Educational Institution «Ukrainian State University of Chemical Technology», 2021. 145-154. <https://cutt.ly/IEEayco>
20. Куваєва Т.В., Пілова К.П., Магеррамова І.А. Етика маркетингу та соціальна відповідальність як основа побудови клієнтоорієнтованої стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29.
21. Безугла Л., Куваєва Т., Андрусів У. Формування інклюзивного туризму територіальних громад як забезпечення соціально-відповідального маркетингу територій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2022. №1(25). С.138-145.
22. Куваєва Т., Захарченко Ю. Вплив концепції маркетингу 4.0 на функціонування конкурентного ринку електроенергії України. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022, №2 (78). С. 159-170

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Поведінка споживача»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Розробниця:
Тетяна Володимирівна Куваєва

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19