

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного
факультету


Михайло КАЛЕНИК
« 31 » серпня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг


першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Погоджено науково-методичною комісією
фізико-математичного факультету

« 31 » серпня 2023 р.

Голова


Оксана ОДІНЦОВА, к. фіз.-мат. наук, доц.

Суми – 2023

Розробник:

Ольга ПРОКОПЕНКО, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування



Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки:	
4-й			
Семестр			
7-й			
Лекції			
26 год.		6 год.	
Практичні, семінарські			
28 год.		6 год.	
Лабораторні			
год.		год.	
Самостійна робота			
94 год.		136 год.	
Консультації:			
2 год.	2 год.		
Загальна кількість годин – 150	Вид контролю: екзамен		

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Теорія мотивації та поведінка споживачів» є надання знань про основні напрями поширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі з метою досягнення цілей організації.

Завданнями дисципліни є ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів; дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів в маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети; набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

Предметом навчальної дисципліни «Теорія мотивації та поведінка споживачів» є маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Відповідно до ОПП вивчення навчальної дисципліни передбачає набуття таких компетентностей:

Інтегральна компетентність	ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і

	<p>комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

2. Передумови для вивчення дисципліни

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: «Інформаційні системи у маркетингу», «Інтернет маркетинг», «Маркетингові комунікації» та «Маркетинг інновацій».

3. Результати навчання за дисципліною

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 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
ПРН 14	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслугоує відповідь здобувача вищої освіти, який виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслугоує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслугоує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслугоує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
E	Оцінки « задовільно » заслугоує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки « незадовільно » заслугоує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки « незадовільно » заслугоує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

**Розподіл балів, що отримують здобувачі вищої освіти,
за розділами та видами діяльності**

	Розділ	Тема	Поточний контроль *	Контроль самостійної роботи
Поточний контроль	РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ СПОЖИВАЧА	Тема 1	5	2
		Тема 2	5	2
		Тема 3	5	2
		Тема 4	5	2
		Тема 5	5	2
		Тема 6	5	3
		Тема 7	5	3
	РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА	Тема 8	5	3
		Тема 9	5	3
		Тема 10	5	3
Контроль самостійної роботи				25
Поточний контроль			50	
Іспит			25	
Загальна сума				100

*Поточний контроль складається з оцінювання:

- усної відповіді – 2 бал;
- виконання тестового завдання – 1 бал;
- виконання практичних завдань – 2 бали.

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С. Макаренка.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- усне опитування під час проведення практичних занять;
- проведення поточних письмових самостійних робіт;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання здобувачами індивідуальних завдань;
- виконання тестових завдань;
- проведення іспиту відповідно до програми.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ СПОЖИВАЧА

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Економічний обмін, його умови. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Вплив культурних факторів. Вплив належності до соціального класу. Вплив соціальних факторів. Вплив родини. Ситуативні чинники.

Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Особисті фактори: тип особистості та уявлення людини про себе. Психологічні фактори: мотивація, теорія особистості та мотивація, теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості, теорія «Я», теорія характерних рис, емоції та почуття. Ресурси та знання споживачів.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Модель прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка альтернатив. Рішення про купівлю. Реакція на покупку.

Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем

Основні характеристики ринку організаційних споживачів. Модель поведінки організаційного покупця. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них. Здійснення закупівель для потреб підприємства.

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Сприйняття інформації про товарні марки. Засвоєння інформації про товарні марки. Ставлення до товару.

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки

Загальна характеристика якісних досліджень. Методи проведення якісних досліджень. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практи.	Лабор.	Конс.	Сам.р.		Лекції	Практи.	Лабор.	Конс.	Сам.р.
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ СПОЖИВАЧА												
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	14	2	2			10	14					14
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	14	2	2			10	14					14
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	14	2	2			10	14					14
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	14	2	2			10	14					14
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	16	2	4			10	16	1	1			14
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	14	2	2			10	12	1	1			10
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА												
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	18	4	4			10	12	1	1			10
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	24	6	6		2	10	14	1	1		2	10
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	14	2	2			10	12	1	1			10
Тема 10. Якісні дослідження поведінки	8	2	2			4	12	1	1			10
Разом з дисципліни	150	26	28		2	94	150	6	6		2	136

6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ СПОЖИВАЧА			
1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2	
2	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2	
3	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	
4	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	
5	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	4	1
6	Процес прийняття рішень організаційним споживачем	2	1
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА			
7	Поведінкова реакція покупців	4	1
8	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	6	1
9	Кількісні дослідження поведінки споживачів	2	1
10	Якісні дослідження поведінки	2	1
Разом		28	6

7. Рекомендовані джерела інформації

Базова література:

1. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача.: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
2. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. К: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
3. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Поведінка споживачів» за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. Тернопіль: ТНТУ 14м.. І.Пулюя, 2019. 111 с.
4. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів 14м.1414аврі ату всіх форм навчання; Харків. 14м.14. Ун-т міськ. Госп-ва 14м.. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ 14м.. О. М. Бекетова, 2019. 53 с.

Додаткова література:

1. Prokopenko, O., Zholamanova, M., Mazurenko, V., Kozlianchenko, O., & Muravskiy, O. (2022). Improving customer relations in the banking sector of Ukraine through the development of priority digital banking products and services: Evidence from Poland. *Banks and Bank Systems*, 17(3), pp. 12-26. doi:10.21511/bbs.17(3).2022.02.
2. Prokopenko O., Omelyanenko V., Ponomarenko T., Olshanska O. Innovation networks effects simulation models // *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. – ISSN 2303-4521, 2019. – Vol. 7, No. 2, August. – P. 752-762– Access mode: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/574/341>
3. Prokopenko, O.; Osadchenko, I.; Braslavska, O.; Malyshevska, I.; Pichkur, M.; Tyshchenko, V. Competence approach in future specialist skills development. *International Journal of Management*. Volume 11, Issue 4, April 2020, Article number IJM_11_04_062, Pages 645-656. – Access mode: https://www.iaeme.com/MasterAdmin/uploadfolder/IJM_11_04_062/IJM_11_04_062.pdf
4. Prokopenko O., Omelyanenko V. (2020). Intellectualization of the Phased Assessment and Use of the Potential for Internationalizing the Activity of Clusters of Cultural and Creative Industries of the Baltic Sea Regions. *TEM Journal*, 9(3), pp. 1068-1075. ISSN 2217-8309, DOI: 10.18421/TEM93-31
5. Prokopenko O., Kazanska O., Deineha I., Butenko N., Omelyanenko V., Bovkun O. Communication Business Processes of Industrial Enterprises in the Conditions of Globalisation, *International Journal of Management (IJM)*, 11 (5), ISSN Print: 0976-6502 and ISSN Online: 0976-6510, 2020, pp. 884-895. – Access mode: <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?VType=11&IType=5&JType=IJM&PageNumber=2>
6. Prokopenko, O., Bezliudnyi, O., Omelyanenko, V., Slatvinskyi, M., Biloshkurska, N., Biloshkurskyi, M. (2021). Patterns identification in the dynamics of countries' technological development in the context of military conflict.

Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 2 (13 (110)), 6–15.
<https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.230236>

7. Gryshchenko, I.V., Prokopenko, O.V. (2020). Destabilizing Effects of Erroneous and Untimely Managerial Decisions on Entrepreneurship Development in Ukraine. Economic innovations, Vol 22, No 3(76), pp. 39-52. <http://www.ei-journal.com/index.php/journal/article/view/843>

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна (за потребою)

Мультимедійне обладнання в аудиторії для проведення лекційних занять.