



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«Міжнародний науково-технічний університет  
імені академіка Юрія Бугая»

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

**РОБОЧА ПРОГРАМА (СИЛАБУС)**

**навчальної дисципліни  
ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**

**на 2025/2026 навчальний рік**

**1. Реквізити навчальної дисципліни**

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Діджитал маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма здобуття освіти	Очна
Рік підготовки, семестр	4 рік / 8 семестр
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/загальна кількість годин)	4 / 120
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Модульний контроль
Мова викладання	Українська
Розміщення курсу	Google classroom

**2. Інформація про викладача**

**1. Викладач:** *Щаслива Лілія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування.*

**2. Віртуальний офіс:** E-mail [l.schasлива@istu.edu.ua](mailto:l.schasлива@istu.edu.ua), посилання на вебінар Google Meet в Google classroom, графік консультацій: Понеділок 10:00 – 11:00.

Більше інформації про викладача можна знайти на офіційному сайті Університету за цим [посиланням](#).

**3. Анотація навчальної дисципліни**

**Мета навчальної дисципліни:** формування у майбутніх фахівців сучасного економічного мислення та системи спеціальних 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.

**Завдання навчальної дисципліни:**

- **ознайомлення студентів з:**
  - сутністю споживання як міждисциплінарної категорії;
  - різновидами потреб споживача;
  - загальними та спеціальними теоріями мотивації споживача;
  - моделями свідомості споживача та поведінки його на ринку;
  - соціально-психологічними аспектами роботи зі споживачем;

- моделями індивідуальної споживчої поведінки;
- правами споживачів;
- маркетинговими інструментами впливу на поведінку споживача.
- **формування умінь:**
- дослідження ринкової поведінки споживачів;
- сегментування ринку на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- визначення структури задоволених та незадоволених потреб споживачів;
- розроблення концепції та інструментарію вивчення споживчих мотивацій;
- оцінення переваг та недоліків різноманітних джерел отримання знань споживачем;
- використання отриманих знань та гнучкої адаптації до швидких змін;
- використання цифрових та інформаційних технологій для дослідження поведінки споживача;
- встановлення необхідних клієнтських відносин;
- аналітичного мислення студентів.

- **розвиток у здобувачів таких комунікаційних навичок:**

- командної роботи при колективному обговоренні проблемних ситуацій та комплексних завдань;

- **формування здатності застосовувати знання та навички самостійно та відповідально:**

уміння застосувати методи самостійної перевірки;

обґрунтування вибору методу розв'язування задач та правильності отриманого розв'язку, на основі конструктивного сприйняття та аналізу критичних зауважень до виконаних завдань та наданих відповідей на запитання.

формування здатності самостійно обирати та обґрунтовувати ефективне управлінське рішення на основі аналізу наявної інформації та моделювання можливих варіантів розвитку процесів, а також нести відповідальність за прийняте (запропоноване) рішення.

**Внесок навчальної дисципліни у формування програмних компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.**

Навчальна дисципліна робить внесок у формування таких компетентностей та досягнення таких результатів навчання, передбачених освітньою програмою:

**Загальні компетентності (ЗК):**

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

**Фахові компетентності (ФК):**

**ФК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

**ФК2.** Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

**ФК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**ФК11.** Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

**ФК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

**ФК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання (ПРН):**

**ПРН1.** Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

**ПРН2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**ПРН3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**ПРН4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**ПРН5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

**ПРН6.** Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

**ПРН10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

**Переквізити:** знання психології, економічної теорії, сутності, принципів та інструментів сучасного маркетингу, менеджменту, інформаційних технологій.

## **Рекомендовані навчальні матеріали та ресурси:**

### **Основні:**

1. Закон України “Про захист прав споживачів” від 12.0.1991№1023-ХІІ (зі змінами та доповненнями). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Кутліна І.Ю. Поведінка споживача ринкового середовища. Видавництво Університет “Україна”, 2024.136 с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2025. 284с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2021. 208 с.
5. Пахуча Е.В. Поведінка споживача : конспект лекцій. Х.: Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с.

### **Допоміжні:**

6. Іваненко Л.М., Язвінська О.М. Захист прав споживачів: підручник. Видавництво Юрінком Інтер, 2021. 496 с.
7. Букало Н.А. Поведінка споживача : курс лекцій. Луцьк: П.П. “Поліграфія”, 2022.112 с.
8. Котлер Ф., Армсторг Г. Основи маркетингу. Науковий світ, 2023. 880 с.
9. Райко Д.В. Практикум з дисципліни “Поведінка споживачів”: навч. посібник. Суми: Триторія, 2023.182 с.
10. Ушкальов В.В. Психологія та поведінка споживача: метод. реком. до практ. завдань для студентів. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 64 с.

### **Інформаційні ресурси:**

- 11.Маркетинг в Україні. Науковий журнал/ Доступно з <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyn-g-v-ukrayini/>
12. Маркетинг і менеджмент інновацій /Науковий журнал/ Доступно з <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
13. Об'єднання маркетологів України. URL: <https://omu.marketing/>
14. Матеріали сайту Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
15. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
16. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>
- 17.Українська мережа ділової інформації. URL: <http://www.liga.net>

#### 4. Організація вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Форми занять (найменування, кількість годин)	Форми контролю	Максимальна кількість балів
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</b>			
<b>Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</b>			
	Лекція 1- 2 год.		
	Практичне заняття 1 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Лекція 2- 2 год.		
	Самостійна робота – 6 год	Див. примітку*	
<b>Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів</b>			
	Лекція 3 - 2 год.		
	Практичне заняття 2 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Лекція 4 - 2 год.		
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку*	
<b>Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів</b>			
	Лекція 5 - 2 год.		
	Практичне заняття 3 – 1 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Лекція 6 - 2 год.		
	Самостійна робота – 10 год	Див. примітку*	
<b>Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів</b>			
	Лекція 7 - 2 год.		
	Лекція 8 - 2 год.		
	Практичне заняття 3 – 1 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку*	
<b>Разом за поточну роботу</b>			60
	Модульний контроль 1 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем</b>			
<b>Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем</b>			
	Лекція 9 - 2 год.		
	Практичне заняття 4 – 1 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Лекція 10 - 2 год.		
	Самостійна робота – 6 год.	Див. примітку*	
<b>Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів</b>			
	Лекція 11- 2 год.		
	Практичне заняття 4 – 1 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Лекція 12 - 2 год.		
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку*	
<b>Тема 7. Поведінкова реакція покупців</b>			
	Лекція 13 - 2 год.		
	Практичне заняття 5 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Лекція 14 - 2 год.		
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку*	
<b>Тема 8. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів з використанням інформаційних та цифрових технологій</b>			
	Лекція 15 - 2 год.		
	Лекція 16 - 2 год.		
	Практичне заняття 6 – 2 год.	Перевірка індивідуального завдання	15
	Самостійна робота – 10 год.	Див. примітку*	
<b>Разом за поточну роботу</b>			60
	Модульний контроль 2 — 2 год.	Комп'ютерне тестування	40
Разом за кредитним модулем			100

\*Примітка. Питання та завдання за матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, включені до індивідуальних завдань та тестів модульного контролю.

## 5. Політика навчальної дисципліни

### 5.1 Політика щодо відвідування занять

- аудиторні заняття з навчальної дисципліни проводяться згідно з розкладом, який розміщений на офіційному сайті Університету (ознайомитись за посиланням [Розклад](#));
- права, обов'язки та основні правила поведінки здобувачів освіти протягом навчання в Університеті регламентується [Правилами внутрішнього розпорядку для здобувачів вищої та фахової передвищої освіти.](#)

### 5.2 Політика оцінювання навчальних досягнень здобувачів

- система, шкали та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів наведені у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Закладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»;](#)

- **критерії оцінювання.**

**Критерії оцінювання індивідуальних практичних завдань:**

Програмою передбачено виконання практичних індивідуальних завдань з навчальної дисципліни з максимально можливою кількістю балів 15 за кожне. Критерії оцінювання кожного завдання подані у таблиці

Етапи розв'язування завдання	Кількість балів		
Вибір та обґрунтування методики (методу, технології, способу)	Правильно, ефективно, 3 бали	Правильно, не ефективно, 1 - 2 бали	Неправильно чи не обрано, 0 балів
Виконання завдання	Без помилок, 6 балів	Незначні помилки, 1 - 5 балів у залежності від кількості помилок	Значні помилки, відсутність, 0 балів
Результат	Правильний, 4 балів	Неточний, 1 - 3 бали	Неправильний чи відсутній, 0 балів
Діагностика (перевірка результату)	Правильна, 2 бал	Неточна, 1 балів	Неправильна чи відсутня, 0 балів

**Критерії оцінювання тестових завдань.**

Кожне тестове завдання складається з кількох тестів, що оцінюються визначеною кількістю балів. Якщо тест виконаний правильно, то здобувач отримує цю кількість балів, якщо неправильно, то нуль балів.

- визначені силабусом навчальні завдання є обов'язковими для виконання здобувачами освіти. Розподіл балів за окремі завдання вказаний у розділі 5 «Організація вивчення навчальної дисципліни»;
- здобувач може набрати додаткові бали шляхом підготовки тез на наукову студентську конференцію та участі у ній. Максимальна кількість додаткових балів 10;
- максимальна кількість балів за поточну роботу упродовж кредитного модуля становить 60 балів, мінімальна кількість балів для допуску до підсумкового оцінювання кредитного модуля становить 30 балів; максимальна кількість балів за підсумкове оцінювання модульного контролю становить 40 балів;
- можуть бути визнані та зараховані (повністю чи частково) у межах навчальної дисципліни результати навчання, досягнуті здобувачем поза навчальними заняттями в ЗВО «МНТУ» через формальну освіту (на основі додатку до диплому чи академічної довідки), що регулюється [Положенням про організацію освітнього процесу](#), або неформальну, інформальну освіту (через процедуру визнання, яка регулюється [Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та інформальної освіти](#)).

### 5.3 Політика щодо дедлайнів та перескладання

- усі передбачені програмою завдання мають бути виконані у встановлені викладачем терміни;
- робота, яка здається здобувачем менше ніж за п'ять робочих днів до модульного контролю без поважних причин, не перевіряється викладачем;
- здобувачу, який не здав роботу у встановлені терміни з поважних причин, надається можливість здати її після встановленого терміну за погодженням із викладачем;
- ліквідація академічної заборгованості відбувається у встановлені графіком освітнього процесу

терміни та у порядку, передбаченим у [Положенні про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Зкладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

#### 5.4 Політика дотримання принципів академічної етики та доброчесності

- здобувачі мають дотримуватись принципів академічної етики та доброчесності наведених у [Кодексі академічної етики](#) та [Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних, наукових і педагогічних працівників Зкладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).
- порушення принципів академічної доброчесності тягне за собою цивільно-правову та дисциплінарну відповідальність, передбачену чинним законодавством та наведеним вище положенням;
- Університет визнає важливість різноманітності студентського контингенту і прагне до створення комфортного інклюзивного та справедливого середовища для навчання різних категорій здобувачів. Будь-яка поведінка (включно з переслідуваннями, сексуальними домаганнями, дискримінацією, розпалюванням ворожнечі), яка загрожує цій атмосфері, не допускається. Інформація про прояви такої поведінки учасниками освітнього процесу під час занять має бути негайно доведена до викладача навчальної дисципліни чи адміністрації Університету.

#### 5.5 Політика оскарження результатів підсумкового контролю

Порядок оскарження результатів підсумкового контролю (кредитний модуль чи атестація) регулюється розділом 6 [Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у Зкладі вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая»](#).

#### 5.6. Політика комунікацій

##### Комунікації з викладачем:

- усі обов'язкові для виконання завдання з навчальної дисципліни, рекомендації до їх виконання, максимальна кількість балів та дедлайни викладені у розділі «Завдання» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі важливі повідомлення для здобувачів викладач розміщує у розділі «Стрічка» відповідного навчального курсу у Classroom;
- усі виконані завдання здобувач повинен завантажувати для перевірки до навчального курсу у Classroom;
- викладач перевіряє виконане здобувачем завдання протягом наступних трьох робочих днів після завантаження роботи та виставляє отриману оцінку до електронного журналу навчального курсу у Classroom;
- при проведенні заняття у форматі відеоконференцій камери здобувачів мають бути ввімкнені протягом усього заняття;
- індивідуальні консультації викладач надає здобувачам офлайн у приміщенні та за графіком, визначеними у силабусі, або онлайн у віртуальному офісі за визначеним графіком.

##### Комунікації в групі

Викладач заохочує дискусії із спірних питань та проблем, що розглядаються у межах навчальної дисципліни, висловлювання власної точки зору здобувачів на предмет їх вирішення. Обговорення та дискусії мають вестись у обстановці поваги до іншої точки зору, шанобливого ставлення до думок опонентів. Критика має бути конструктивною та обґрунтованою.

Силабус навчальної дисципліни складено кандидатом економічних наук, доцентом, доцентом кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Лілією ЩАСЛИВОЮ.

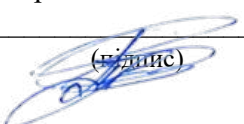
**«Погоджено»**

Гарант освітньої програми доктор економічних наук, професор Оксана КАРПЕНКО

  
(підпис)

Ухвалено рішенням кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування (протокол № 1 від 28 серпня 2025 року)

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, доктор економічних наук, професор Ростислав ТУЛЬЧИНСЬКИЙ

  
(підпис)