

Назва дисципліни		Споживча поведінка			
Рівень вищої освіти		Перший (бакалаврський) рівень			
Назва спеціальності		Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії			
Назва спеціалізації		Соціально-економічний розвиток регіону та суспільні комунікації			
Форма навчання		денна / заочна			
Кафедра, що забезпечує		Економічних систем і управління інноваційним розвитком			
Курс	3	Семестр	5	Викладач	Волкова Н.І.
А		Мета і задачі дисципліни			
		<p>Мета – надати майбутнім фахівцям вміння та навички, на основі аналізу та проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів вносити свої професійні корективи в сфері виробництва та продажу товару, в сфері реклами та просування, сегментації ринку, позиціонування і т.д.; надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні мотивацій поведінки споживачів та використанні цих механізмів для досягнення мети підприємства.</p> <p><i>Задачами дисципліни є:</i> вивчення основних теорій споживчих мотивацій, особливостей поведінки споживача на ринку; вивчення системи взаємовідносин виробників і продавців зі споживачами товарів і послуг; формування економічного мислення у студентів на основі вивчення теорії споживчих мотивацій, та моделі поведінки споживача на ринку; вивчення сукупності факторів впливу на поведінку споживача; аналіз поглядів вчених на розвиток досліджень в області поведінки споживача; набуття вмінь і навичок творчого пошуку способів та методів роботи зі споживачами, задля кращого продажу своїх товарів; підвищення ефективності діяльності маркетингових служб підприємства; вивчення теорії маркетингових досліджень поведінки споживачів та опанування правилами та процедурами їх проведення на практиці; засвоєння змісту та основних напрямків маркетингових досліджень товарних споживчих ринків; розуміння та засвоєння філософії бізнесу; засвоєння методики проведення маркетингових досліджень у сфері поведінки споживача; орієнтація в сучасних підходах до методів оцінювання та вивчення впливу поведінки споживача на економічні та соціальні показники підприємств.</p>			
В		Тематика дисципліни			
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок як умова та основа розвитку маркетингу. процеси обміну на ринку і поведінка споживача. 2. Модель поведінки споживача. характеристика чинників впливу на поведінку споживачів. маркетингові стимули. 3. Фактори, які впливають на поведінку споживачів. фактори культури. соціальні класи суспільства. Розподіл суспільства по різним соціальним групам. 4. Соціальні фактори. Референтні групи та групи членства. Ролі та статуси. 5. Особистісні фактори. вік і етап життєвого циклу. Сфера діяльності й економічне становище. тип особистості й самооцінка. Стиль життя і цінності. 6. Ключові психологічні фактори. Мотивація. модель процесу мотивацій. Динамічна природа мотивацій. Загальні теорії мотивацій. Теорія З.Фрейда, Неофрейдізм. 7. Сутність маркетингових досліджень поведінки споживача. 8. Поведінкова реакція споживачів. процес прийняття рішення про купівлю. модель процесу купівлі. поведінка після купівлі. 			

	<p>9. Моделі поведінки споживачів. методи дослідження споживчих мотивацій на основі первинної маркетингової інформації.</p> <p>10. Інші теорії процесу прийняття рішень про купівлю. евристичні правила прийняття рішень і упередженість суджень.</p> <p>11. Сегментація ринку і вибір сегментів. Позиціонування.</p> <p>12. Маркетингові дослідження ціни. дослідження, направлені на розробку стратегії просування.</p>
С	Стиль та методика
Організаційно-методичні форми вивчення	Лекційні та практичні заняття
Форми контролю	Поточний контроль, модульні контрольні роботи, індивідуальні завдання, екзамен
Д	Компетентності
Загальні	<p>ЗК1. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями та застосовувати їх у практичній діяльності.</p> <p>ЗК2. Здатність до абстрактного та системного мислення, в т.ч. з використанням сучасних методів пізнання.</p> <p>ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, зокрема завдяки використанню інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Навички використання інформаційних, промислових і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК14. Здатність використовувати набуті знання, розуміти предметну область та професію на практиці, бути відкритими до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій.</p>
Спеціальні (фахові, предметні)	<p>СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні суспільні комунікації.</p> <p>СК17. Розуміння специфіки функціонування реального сектору економіки регіону. Здатність аналізувати та прогнозувати його розвиток в мінливих ринкових умовах.</p> <p>СК18. Розуміння специфіки організації маркетингової та логістичної діяльності на певних територіях.</p>
Е	Основні результати навчання
	<p>РН2. Демонструвати знання про природу та характер взаємодій окремих країн та регіонів на глобальному, регіональному та локальному рівнях; механізми міжнародних, суспільних та міжрегіональних комунікацій.</p> <p>РН6. Застосовувати набуті знання, розуміти предметну фахову область на практиці, бути відкритим до застосування знань з урахуванням конкретних ситуацій. Знати та використовувати фахову термінологію, пояснювати базові концепції міжнародних відносин, суспільних комунікацій та регіональних студій.</p> <p>РН8. Збирати, обробляти й упорядковувати великий обсяг інформації про стан міжнародних відносин, зовнішньої політики України та інших держав. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.</p> <p>РН19. Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки. Застосовувати відповідні економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.</p>