



Силабус навчальної дисципліни
«Психологія споживача в маркетингу»

Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>
Освітня програма	<i>Маркетинг</i>
Освітній рівень	<i>Другий (магістерський) рівень вищої освіти</i>
Статус дисципліни	<i>Вибіркова</i>
Мова викладання, навчання та оцінювання	<i>Українська</i>
Курс / семестр	<i>1 рік навчання, 1-2 семестр</i>
Кількість кредитів ЄКТС	<i>5 кредитів</i>
Розподіл годин за формами освітнього процесу та видами навчальних занять	<i>Лекції – 20 год.</i>
	<i>Практичні (семінарські) – 20 год.</i>
	<i>Лабораторні – 0 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 110 год.</i>
Форма семестрового контролю	<i>Екзамен</i>
Кафедра	<i>Кафедра маркетингу, ауд. 413, першого корпусу, сайт кафедри: https://www.dom.hneu.edu.ua</i>
Викладач	<i>Панчук Анастасія Сергіївна, к.е.н., доцент;</i>
Контактна інформація викладача	<i>anastasiia.panchuk@hneu.net</i>
Дні навчальних занять	<i>Лекція: згідно діючого розкладу занять Практичні: згідно діючого розкладу занять</i>
Консультації	<i>На кафедрі маркетингу, віртуальні, відповідно до графіку консультацій, індивідуальні, чат в ПНС</i>
Мета навчальної дисципліни: формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань щодо законів поведінки людей в умовах ринку, світового досвіду участі підприємств у соціальних подіях, та оволодіння практичними навичками проведення досліджень ринку, аналізу та інтерпретації результатів цих досліджень, їх використання в практиці управління підприємствами з метою підвищення ефективності їх діяльності	
Передумови для навчання	
-	
Зміст навчальної дисципліни	
Змістовий модуль 1. Споживча поведінка як чинник взаємодії підприємства та людини Тема 1. Поведінка споживачів в системі маркетингового управління Тема 2. Закони, що визначають ринкову поведінку людей Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача Тема 5. Моделювання поведінки кінцевих споживачів Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів Змістовий модуль 2. Соціологічні дослідження споживачів як засіб управління ринковими відносинами Тема 7. Соціологічні дослідження: сутність, види, функції Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів Тема 10. Підготовка звіту з соціологічного дослідження ринку	
Матеріально-технічне (програмне) забезпечення дисципліни	
<i>Мультимедійний проектор, ПНС ХНЕУ ім.С.Кузнеця, ZOOM</i>	
Форми та методи оцінювання	
Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання	



результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Максимально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру для дисципліни форма контролю якої семестровий екзамен – 60 та мінімально можлива кількість балів – 35.

Поточний контроль включає наступні контрольні заходи: завдання за темами; поточні контрольні роботи; презентації за темами та написання есе.

Більш детальна інформація щодо системи оцінювання та накопичування балів з навчальної дисципліни наведена у робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Політики навчальної дисципліни

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти притягуються до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання відповідного виду навчальної роботи.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм та методів оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни.

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу «30» серпня 2022 р. Протокол №1