МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

СИЛАБУС

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ / CONSUMER BEHAVIOR

(дисципліна)

Інформація про викладача	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
E-mail:	o.hromova@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=170
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	5
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	РЗГ-31д
Анотація курсу	Метою викладання ОК є формування знань та практичних навичок у здобувачів вищої освіти щодо роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на товари та послуги, визначенні маркетингових інструментів впливу на процес прийняття ними рішень щодо покупки. Предметом ОК є: маркетингова система управління поведінкою споживачів. Завданням вивчення ОК є: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та управління його поведінкою.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компоненту в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Реклама і зв'язки з громадськістю
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК 8. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК 7. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління

	репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	ПР 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань. ПР 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції. ПР 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел. ПР 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань. ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук. ПР 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення. ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Нові медіа та комп'ютерні технології»

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, Д	5
Тема 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів	22	4	4	14	УД, РМГ, РПЗ	10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 7. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Індивідуальне завдання	15			15	ІЗ	25
Разом	**180/6**	**30**	**30**	**120**		**100**
Підсумковий контроль – екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	**Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:** В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали.

	РМГ – робота в малих групах – 1 бал. РЗ – розв'язування задач – 2 бали. РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. **ІЗ – індивідуальні завдання – до 25 балів за семестр:** – **Розроблення індивідуального проєкту з дослідження поведінки споживачів обраного товару, послуги або бренду – до 15 балів:** визначення мети дослідження та характеристика цільової аудиторії – до 3 балів; обґрунтування методів і збирання даних – до 4 балів; аналіз потреб, мотивів і чинників ухвалення рішення про купівлю – до 5 балів; формулювання висновків та маркетингових рекомендацій – до 3 балів. – **Презентація та захист індивідуального проєкту – до 5 балів:** змістовність і наочність презентації – до 2 балів; аргументованість висновків та відповіді на запитання – до 3 балів. – **Підготовка та опублікування тез доповіді** на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 5 балів. – **Підготовка та виголошення доповіді** на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 5 балів. – **Написання аналітичного есе** про вплив психологічних, соціальних або культурних чинників на поведінку споживачів із прикладами та власними висновками – до 5 балів. – **Успішне проходження онлайн-курсу «Market Research and Consumer Behavior» на платформі Coursera – до 5 балів:** завершення курсу, підтверджене сертифікатом, – 3 бали; короткий письмовий звіт про застосування отриманих знань у дослідженні поведінки споживачів – до 2 балів. Здобувач обирає види індивідуальних завдань за погодженням із викладачем. Бали можуть підсумовуватися, проте **загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 25 балів за семестр**. Проходження онлайн-курсу є необов'язковим і може бути замінене іншим завданням із переліку. Один і той самий результат роботи повторно не оцінюється, зокрема за іншими формами контролю. **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.** Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Основні літературні та інформаційні джерела	1. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с. 2. Гараздовський А. М. Сучасна поведінка споживачів: особливості та підходи. Ефективна економіка. 2024. № 11. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5170/5216 3. Городняк І. В., Кушнір Я. С. Особливості впливу комплексу маркетингу на поведінку споживачів у сфері ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2025. № 3. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/6045/6110 4. Дарчук В. Г., Цівінський А. В., Дарчук С. С., Мельниченко Б. Ю. Механізми впливу емоційного брендингу на поведінкову лояльність клієнтів. Бізнес-навігатор. 2026. Вип. 1 (84). С. 442-446. URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2026/84_2026/71.pdf

	5. Коломицева О. В., Васильченко Л.С., Пепчук С.М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с. 6. Райко Д. В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів» : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2023. 182 с. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66833 7. Solomon M. R., Russell C. A. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed., Global ed. Pearson, 2024. 8. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. Consumer Behavior. 8th ed. Cengage, 2024. 9. Szmigin I., Piacentini M. Consumer Behaviour. 3rd ed. Oxford : Oxford University Press, 2022.
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Інтеграція ШІ в освітній процес	*Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:* використання ШІ для опрацювання сутності основних понять маркетингу та розвитку його концепції дозволяє швидко сформулювати чіткі визначення термінів, порівняти різні підходи до маркетингу, а також згенерувати короткий історичний огляд еволюції концепцій маркетингу — від виробничої до соціально-етичної. ШІ допомагає створити інфографіку або хронологічну таблицю для візуалізації змін у маркетинговій парадигмі, а також підготувати приклади застосування різних концепцій у сучасному бізнесі; використання ШІ для розуміння маркетингу як відкритої мобільної системи дає можливість моделювати взаємозв'язки між елементами зовнішнього середовища та внутрішніми процесами підприємства. Завдяки ШІ можна згенерувати SWOT-аналіз, скласти карту факторів макросередовища (PEST-аналіз) і зібрати приклади адаптації маркетингових стратегій до змін ринкових умов. Також ШІ дозволяє узагальнити джерела з наукової літератури щодо гнучкості маркетингових систем у динамічному середовищі; використання ШІ для формування маркетингової інформаційної системи та проведення маркетингових досліджень передбачає автоматичне структурування аналітичних звітів, узагальнення великих масивів ринкових даних, побудову шаблонів для маркетингових опитувань та інтерпретацію результатів досліджень. ШІ допомагає створити зручні форми звітності, візуалізації даних у вигляді графіків або таблиць, а також проводити первинний аналіз результатів досліджень (наприклад, зведення відповідей із відкритих анкет); використання ШІ для вивчення потреб і поведінки споживачів та вибору цільових сегментів дає змогу створювати персоналізовані описи buyer persona, аналізувати психологічні та поведінкові характеристики споживачів, моделювати реакцію різних сегментів на маркетингові стимули. За допомогою AI-інструментів можна швидко згенерувати типові сценарії поведінки покупців, класифікувати аудиторію за критеріями ефективності комунікації, а також створити шаблони для сегментації ринку; використання ШІ для розробки товарної політики в системі маркетингу включає генерацію ідей для нових продуктів, розробку концепцій лінійки товарів, аналіз позиціонування товару на ринку. ШІ здатний створити унікальні назви продуктів, описати їхні ключові характеристики,

	сформулювати ціннісну пропозицію (УТП) та провести конкурентний аналіз на основі відкритих джерел; використання ШІ для характеристики товару як елемента комплексу маркетингу дозволяє створити матрицю позиціювання, автоматизовано порівняти властивості товарів конкурентів, сформулювати маркетингові тексти, що підкреслюють унікальність товару. Також можна генерувати презентаційні матеріали, що описують функціональні та емоційні вигоди продукту, а також відображають його відповідність потребам конкретного цільового сегмента; використання ШІ для оцінки якості та конкурентоспроможності товару передбачає автоматичне складання порівняльних таблиць, аналіз критеріїв якості, збір та узагальнення споживчих відгуків. ШІ також може допомогти сформувати унікальні торгові пропозиції на основі аналізу конкурентного середовища та очікувань споживачів у відповідному сегменті ринку.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Участь з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики освітнього компонента.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний працівник Ольга ГРОМОВА

В.о. завідувача кафедри Надія АНДРУСЕНКО