

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Силабус освітнього компонента ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності
075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг.

Розробник: Букало Н.А., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук,
доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол №1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 90/3		Рік навчання 2025/2026
		Семестр 3
		Лекції 26 годин
		Практичні 28 год.
		Самостійна робота 30 годин
		Консультації 6 годин
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514

II. Інформація про викладача (-ів)

Букало Надя Артемівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Контактна інформація – 0956449492, BukaloNadiya@vnu.edu.ua.
Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>
Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Поведінка споживача» належить до переліку нормативних освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є вивчення поведінки споживача, чинників, що її зумовлюють, а також моделі індивідуальної споживчої поведінки.

Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних, методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних, корпоративних споживачів та впливу на них. Вивчення освітнього компоненту допоможе здобувачам освіти сформулювати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого впливу на поведінку клієнтів з метою успішного виконання маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Пререквізити. Передумови для вивчення – освітній компонент: «Маркетинг».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента вивчається освітній компонент «Маркетингові дослідження».

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування системи науково-теоретичних і практичних знань щодо поведінки споживача, використання цих механізмів для досягнення мети підприємства.

Завдання : розгляд моделей споживчої поведінки на ринку, склад і напрями її зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів їх дослідження та можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Освоєння освітнього компонента «Поведінка споживача» сприятиме отриманню таких Soft skills як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, домовлятися, переконувати), емоційний інтелект (позитивне мислення, ввічливість, вміння виявляти стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

ОК «Поведінка споживача» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку (ЦСР):**

ЦСР 4 – Якісна освіта: поширення доступу до якісної, інклюзивної та безперервної освіти у різних країнах і регіонах.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: розвиток ринку міжнародних послуг стимулює створення нових робочих місць, підтримує малий та середній бізнес у сфері послуг.

ЦСР 10 – Зменшення нерівності: доступ до базових послуг для вразливих категорій населення та зменшення глобальних і регіональних диспропорцій.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: просування екологічно та соціально відповідальних послуг, формування усвідомленого споживання та підвищення відповідальності сервісних компаній перед суспільством.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетенції

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

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

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

Програмні результати навчання

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

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

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Таблиця 2

Назва змістовних модулів	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		Лек.	Практ.	Сам. робота	Консу льт.	
Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну						
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	7	2	2	3	-	ДС (2), О(2) / 4
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	8	2	2	3	1	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	16	4	2	3	1	Т (1), РЗ/К (3)/ 4
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	10	2	4	3	1	Т (2), РЗ/К (6)/ 8
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	10	4	4	2	-	Р/П (8), Т (2), РЗ/К (4) / 14
Разом за модулем 1	45	14	14	14	3	34 бали
Змістовий модуль 2. Процес прийняття рішень та поведінкова реакція покупців						
Тема 6. Процес прийняття	10	2	4	3	1	Т (2), РЗ/К (6)/

рішень організаційним споживачем						8
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	8	2	2	3	1	Т (1), РЗ/К (2) Р (1) / 4
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	8	2	2	3	1	Т (2), РЗ/К (2) / 4
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	7	2	2	3	-	РМГ (2), РЗ/К (2) / 4
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	6	2	2	2	-	О (1), Т (1), РЗ/К (2) / 4
Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	6	2	2	2	-	РЗ/К (2) / Р/П (10) / 12
Разом за модулем 2	45	12	14	16	3	36 балів
Разом поточний контроль						70 балів
Види підсумкових робіт						30
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 15 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 15 балів
Всього годин / Балів	90	26	28	30	6	max 100 балів

Методи контролю *: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат О-опитування,

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота з освітнього компонента «Поведінка споживача» передбачає: підготовку до практичних занять; опрацювання лекційного матеріалу відповідно плану самостійної роботи; підготовку до усіх видів контролю, зокрема написання поточних контрольних робіт та оцінювання рівня та вчасності виконання завдань. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення. Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle : <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2514>.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.	3
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.	3
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Вплив родини та ситуативні чинники.	3
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Ресурси та знання споживачів.	3
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	Рішення про купівлю, реакція на покупку.	2
Тема 6. Процес прийняття рішень організаційним споживачем	Здійснення закупівель для потреб підприємства.	3
Тема 7. Поведінкова реакція покупців	Поведінкова реакція споживача: ставлення	3

	до товару.	
Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Методики модифікації поведінки споживачів.	3
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	Вимірювання емоційної реакції споживачів.	3
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.	2
Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	Державний захист прав споживачів.	2
Разом		30

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salو.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовленості здобувачів освіти до виконання конкретної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 70 балів.

Підсумковий модульний контроль здійснюється після завершення вивчення тем змістового модуля, які передбачені силабусом у формі виконання здобувачем освіти модульного контрольного завдання та проводиться або під час навчального заняття (його частини), або поза розкладом згідно окремого графіка. Максимальний бал, отриманий за модульні контрольні роботи, становить, як правило, не більше як 30 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbхvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену, який передбачає засвоєння здобувачем освіти теоретичного матеріалу та практичних вмінь і навичок з ОК за семестр. Під час складання екзамену здобувач може отримати від 0 до 30 балів.

Здобувач освіти допускається до складання іспиту з ОК, якщо він протягом поточної роботи набрав не менше 35 балів. Для отримання допуску здобувач освіти має відпрацювати практичні роботи до дати іспиту під час основної сесії. Оцінки за відпрацьовані роботи виставляються в електронний журнал успішності поруч або замість «н». У випадку, якщо здобувач освіти отримав менше ніж 35 балів, він не може бути допущеним до екзамену і повинен бути відрахований за академічну неуспішність.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (30 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 30 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань: 2 теоретичних питання (10 балів за кожне питання), задача/кейс (10 балів за вірний розв'язок) відповідно до програми курсу.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до іспиту

1. Споживач в системі ринкових відносин
2. Економічний обмін, його умови
3. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.
5. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів
6. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів
7. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів
8. Вплив належності до соціального класу на поведінку споживача
9. Вплив соціального фактору на споживачів.
10. Вплив родини та ситуативні чинники.
11. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача.
12. Вплив психологічних факторів на поведінку споживача.
13. Чинники внутрішнього впливу: ресурси та знання споживачів.
14. Модель прийняття рішень про купівлю
15. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: усвідомлення потреби.
16. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: пошук інформації.
17. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем: оцінка альтернатив.
18. Рішення про купівлю, реакція на покупку споживачем.
19. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
20. Модель поведінки організаційного покупця.
21. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
22. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
23. Поведінкова реакція споживача щодо купівлі товару.
24. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю
25. Сприйняття інформації про товарні марки споживачами.
26. Засвоєння інформації про товарні марки споживачами.
27. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
28. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
29. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.

30. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.
31. Методики модифікації поведінки споживачів.
32. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
33. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
34. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
35. Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
36. Методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів.
37. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень поведінки споживачів.
38. Права споживачів в Україні.
39. Державний захист прав споживачів товарів та послуг.
40. Методики, які застосовуються при проведенні досліджень щодо поведінки споживачів.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Букало Н. А. Поведінка споживача : Кукс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2022. 112 с.
2. Букало Н. А. Поведінка споживача : методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с.
3. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
4. Муштай В. А., Лищенко М. О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
5. Райко Д.В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів»: навчальний посібник / Д.В. Райко. Суми : Триторія, 2023. 182 с.

Додаткова література

1. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
2. Букало Н. А. Вплив демографічних факторів на потреби споживачів в освітніх послугах. IX Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (21 жовтня 2022). Луцьк : ІВВ Луцького НТУ 2022, С. 32-34..).
3. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.
4. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. № 19 (75). С. 30-41.
5. Olha Shulna, Yuliia Popova, Mykola Shvets, Dmytro Rudenko, Bohdan Samoilenko, Nataliia

Khomiuk, Nadiia Bukaio, Ruslana Sodoma. Analysis and management of logistics chains in the context of the convergence of digital technologies in the economic architecture of Ukraine. *Magnanimitas*. 14/02-XLIV. 2024. С. 109-113. <https://www.magnanimitas.cz/14-02-xliv/>.

6. Букало Н.А. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як інструмент діагностики ефективності міжнародної логістики. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2025. Том 2. № 42. С. 191-198. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-191-198>.

7. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 №1023-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

8. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу: навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.

9. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.

10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>.

11. Мікроекономіка: теорія, тести, задачі : навчальний посібник. Частина І. Львів : ЛДУ БЖД, 2021. 271 с.

12. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.