


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний авіаційний університет**  
 Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
 Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО  
 Декан ФЕБА

  
 Сергій СМЕРЧЕВСЬКИЙ  
 «05» 10 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
 Проректор з навчальної роботи

  
 Анатолій ПОЛУХІН  
 «12» 10 2022 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Поведінка споживача»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Семестр	Усього (годин/кредитів ECTS)	Лекції	Практ. заняття	Лабораторні	Самостійна робота	ДЗ / РГР / К	КР / КПр	Форма сем. контролю
Денна:	4	90/3	17	17	-	56	1 ДЗ-4с	-	диф.залік 4 с
Заочна	4,5	90/3	6	4	-	80	1 К.р.-5с	-	диф.залік 5 с

Індекс: НБ-6-075-1/21-2.1.26  
 НБ-6-075-13/21-2.1.26



Робочу програму навчальної дисципліни «Поведінка споживача» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів: №НБ-6-075-1/21, №РБ-6-075-1/21 та №НБ-6-075-1з/21, №РБ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.


Робочу програму розробили:  
Доцент кафедри маркетингу

 Анастасія БОЖОК

доцент кафедри маркетингу

 Вікторія ХОРОШИХ

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Завідувач кафедри  Тетяна КНЯЗЄВА


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова НМРР  Анатолій ТОФАНЧУК



## ЗМІСТ

	сторінка
<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1 Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та вимоги до кожного модуля .....	5
2.3. Тематичний план .....	7
2.4. Домашнє завдання, завдання контрольну (домашню) роботу ЗФН .....	7
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи .....	8
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	8
3.1. Методи навчання .....	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	8
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті .....	8
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b> .....	9

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 4 з 10	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Поведінка споживача» розробляється на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 р. №249/од та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі маркетингу.

**Метою** викладання дисципліни є набуття студентами знань з дослідження поведінки споживачів та залучення потенційних клієнтів, аналізу даних поведінки споживачів, а також формування у студентів знань із забезпечення стійкого споживання, розробки та втілення ефективної споживчої політики.

**Завданнями** вивчення навчальної дисципліни є:

- формування у студентів системи знань моделей поведінки споживачів для прийняття рішень про покупку і процес покупки та розробка рекомендацій для проведення маркетингових кампаній на цій основі;
- проведення кількісних та якісних досліджень поведінки споживачів;
- визначення факторів поведінки споживача та її детермінант, які її викликають або впливають на неї та прийняття рішень щодо цільових маркетингових та рекламних заходів;
- набуття знань про управління поведінкою споживача;
- пояснювати вагомі поведінські аспекти та інструменти лояльності клієнтів та приймати рішення для конкретних операційних задач в цій галузі.


#### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів **(ПРН5)**.
- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8)**.
- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів **(ПРН22)**.
- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтовувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.

#### 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності**:

- здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов **(ІК)**;
- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу **(ЗК3)**;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями **(ЗК4)**;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні **(ЗК8)**;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) **(ЗК12)**;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо **(ЗК14)**;
- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу **(ФК1)**;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 5 з 10	

функціонування ринків (ФК11).

#### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» базується на знаннях таких дисциплін: «Економіка для маркетологів», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг: Вступ до спеціальності», «Маркетинг» та є базою для вивчення таких дисциплін як «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Брендинг».

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Маркетингові дослідження поведінки споживачів», який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

#### Модуль № 1 «Маркетингові дослідження поведінки споживачів»

#### Інтегровані вимоги модуля №1:

##### знати:

- теоретико-методичні основи дослідження та аналізу поведінки споживачів;
- поведінські моделі та концепції;
- фактори впливу на поведінку споживачів;
- взаємозв'язок поведінки споживачів і товарної політики компанії;
- психологічний, соціологічний та інтегровані підходи вивчення поведінки споживачів;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів;
- як розробляти цільові маркетингові заходи та завойовувати лояльність клієнтів, в тому числі авіаційної галузі;

##### вміти:


- оцінювати та прогнозувати поведінку споживачів;
- аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку;
- визначати фактори, які впливають на поведінку споживачів, в тому числі авіаційної галузі;
- проводити кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів;
- визначати детермінанти, які впливають на клієнта;
- управляти попитом на товари та послуги;
- розробляти та реалізовувати ефективну споживчу політику.

#### Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу.

Споживач в системі ринкових відносин. Орієнтація бізнесу на споживача. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Концепція орієнтації на визначену мету.

#### Тема 2. Поведінкова реакція покупців.

Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. Фактори, що формують тип поведінки. Фактори, які визначають ступінь залучення. Рівні реакції покупця. Пороги чутливості, детермінанти уваги. Матриця залучення Фута, Коуна і Белдінга. Сприйняття інформації про товарні марки. Етапи опрацювання інформації споживачем. Фактори, які впливають на процес сприйняття. Засвоєння інформації про товарні марки. Поведінкові теорії

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 6 з 10	

навчання: класична, інструментальна, когнітивні, гештальтпсихологічна, асоціативна теорія когнітивного пізнання, спостережливе моделювання. Сучасна модель ставлення покупця до товару. Компонентна модель ставлення покупця до товару. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія.

### **Тема 3. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів**

Поняття та склад інструментів маркетингового впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача: товар, ціна, реклама, стимулювання збуту, упаковка, фірмовий стиль, спонсорство, прямий маркетинг, сервіс, мерчандайзинг, корпоративний імідж, виставки. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Джерело рекламної інформації. Характеристика рекламних доводів. Розробка комунікаційної стратегії. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Властивості товарної марки. Фірмовий стиль та його елементи. Емоційна складова ставлення споживачів. Вплив збутової політики. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках. Маркетингові стратегії встановлення ціни. Методики модифікації поведінки споживачів.

### **Тема 4. Методи дослідження поведінки споживачів.**


Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Джерела інформації, що використовуються при проведенні кількісних методів дослідження покупців. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих питань.

### **Тема 5. Права споживачів як складова поведінкового процесу**

Поняття та історична ретроспектива конс'юмерізму. Права споживачів в Україні. Державний захист прав споживачів. Ризики в купівельній поведінці споживачів. Моделі сприйманих ризиків. Компоненти сумарного сприйманого ризику. Способи зменшення ризику при купівлі споживчих товарів

### **Тема 6. Напрями дослідження поведінки споживачів авіаційної галузі**

Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів авіаційної галузі та принципи їх проведення. Дослідження складу покупців. Дослідження ставлення споживачів до компанії, в тому числі авіаційної галузі. Дослідження намірів споживачів авіаційних послуг. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів, в тому числі авіаційної галузі. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів та послуг авіаційної галузі.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 7 з 10	

### 2.3. Тематичний план

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль №1 «Маркетингові дослідження поведінки споживачів»</b>										
1.1	Поведінка споживача в системі маркетингу	<b>4 семестр</b>				<b>4 семестр</b>				
		<b>10</b>	2	2	6	<b>15</b>	1	-	14	
1.2	Поведінкова реакція покупців	<b>16</b>	2	2	8	<b>15</b>	1	-	14	
1.3	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	<b>16</b>	2	2	8	<b>5 семестр</b>				
			2	2		<b>10</b>	1	1	8	
1.4	Методи дослідження поведінки споживачів	<b>12</b>	2	2	8	<b>12</b>	1	1	10	
1.5	Права споживачів як складова поведінкового процесу	<b>10</b>	2	2	6	<b>10</b>	1	1	8	
1.6	Напрями дослідження поведінки споживачів авіаційної галузі	<b>14</b>	2	2	9	<b>9</b>		1	8	
1.7	Домашнє завдання	<b>8</b>	-	-	8	-	-	-	-	
1.8	Модульна контрольна робота №1	<b>4</b>	-	1	3	-	-	-	-	
1.9	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	<b>8</b>	-	-	8	
1.10	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	<b>11</b>	1	-	10	
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>90</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>80</b>	
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>90</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>80</b>	

### 2.4. Домашнє завдання, завдання на контрольну (домашню) роботу

В четвертому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Поведінка споживача».


Мета ДЗ полягає в набутті практичних навичок визначення маркетингових інструментів впливу на поведінку потенційних клієнтів на певному споживчому ринку, а також формування у студентів вміння аналізувати взаємозв'язок товарної політики компанії і поведінки споживачів.

Для успішного виконання ДЗ студент має **знати** зміст інструментів маркетингового впливу на поведінку споживача, властивості товарної марки, сутність фірмового стилю та набір його елементів, виокремлювати категорії споживачів в залежності від сприйняття ціни та **вміти** визначати вплив маркетингової комунікативної товарної, збутової, цінової політики компанії на поведінку споживачів.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 8 з 10	

частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

Контрольна робота (ЗФН) з дисципліни виконується у п'ятому семестрі, тематика розробляються автором робочої програми. Вказані навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання контрольної складає 8 годин самостійної роботи.

### **2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.**

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## **3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ**

### **3.1. Методи навчання**

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

- 3.2.1. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навч. пос. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
- 3.2.2. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навч. посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова, І.А. Романюк, Т.М. Квятко. – Х.: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
- 3.2.3 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2019 р. 208 с.
- 3.2.4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
- 3.2.5. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2016. 224 с.
- 3.2.6. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 40 с.
- 3.2.7. Чеботар С. І. Поведінка споживача. Підручник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. 15 с.
- 3.2.8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (в ред. Закону України від 01.12.2005 р. № 3161-ІV).

#### **Допоміжна література**

- 3.2.11. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с.

### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

- 3.3.1. Портал споживача. - [www.consumerinfo.org.ua/](http://www.consumerinfo.org.ua/)
- 3.3.2. Journal of the Association for Consumer Research - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
- 3.3.3. Journal of Consumer Behavior – [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		стор. 9 з 10	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ.

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	<b>Модуль №1</b>	
	<b>4 семестр</b>	<b>4, 5 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	27 (сумарно)	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	27 (сумарно)	20
Відповіді на практичних заняттях (з урахуванням виконання завдань, отриманих під час настановної сесії)	-	
Виконання домашнього завдання	10	
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
Виконання творчо-індивідуального завдання	11	-
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>45 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	25	-
<i>Підсумкова семестрова контрольна робота</i>	-	30
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

**Залікова рейтингова оцінка** визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	ОЗР	11.10.22	Фігурко Мекисес	[Підпис]	

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН


	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				



## CONTENTS

page

<b>Introduction</b> .....	4
<b>1. Explanatory notes</b> .....	4
1.1 Role, goal and objectives of the academic discipline .....	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve.....	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline .....	4
1.4. Interdisciplinary links .....	5
<b>2. Program of the academic discipline</b> .....	5
2.1. Content of the academic discipline .....	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module .....	5
2.3. Thematic plan .....	6
2.4. Homework, assignment for control (home) work (AC/HW).....	7
2.5. List of questions for exam and final test .....	7
<b>3. Training materials for the discipline</b> .....	7
3.1. Teaching methods .....	7
3.2. Recommended literature (basic and additional literature) .....	7
3.3. Internet information resources .....	8
<b>4. Rating system of knowledge and skills assessment</b> .....	8

	Quality Management System Course Training Program on «Consumer behavior»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 4 з 10	

## INTRODUCTION

Course Training Program on «Consumer behavior» is developed based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/од, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

### 1. EXPLANATORY NOTES

#### 1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

**Role:** this educational discipline is the theoretical and practical basis of the set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in the field of marketing.

**Main goal to study the subject** "Consumer behavior" is acquisition by seekers of knowledge on researching consumer behavior and attracting potential clients, analyzing data on consumer behavior, as well as forming students' knowledge on ensuring sustainable consumption, developing and implementing an effective consumer policy.

**The objectives of the discipline are:**

- formation of seekers' knowledge system of consumer behavior models for making purchase decisions and the purchase process and development of recommendations for conducting marketing campaigns on this basis;
- conducting quantitative and qualitative studies of consumer behavior;
- determination of factors of consumer behavior and its determinants that cause it or influence it and decision-making regarding targeted marketing and advertising measures;
- acquiring knowledge about consumer behavior management;
- explain important behavioral aspects and tools of customer loyalty and make decisions for specific operational tasks in this field.

#### 1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

Identify and analyze the key characteristics of marketing systems of various levels, as well as the peculiarities of the behavior of their subjects (**PLO5**).

Apply innovative approaches to the implementation of marketing activities of a market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment (**PLO8**).

Be able to demonstrate an understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, conduct an analysis of relations with consumers, analyze the peculiarities of the behavior of consumers and other market subjects (**PLO22**).

To forecast the solvent demand, to determine prospective target segments of consumers, to justify innovative methods of managing the product, price, sales, and communication policies of the enterprise in all types of markets (**PLO23**).

#### 1.3. Competences obtained through the academic discipline

Ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of marketing activity or in the learning process, which involves the application of certain theories and methods of the relevant science and is characterized by the complexity and uncertainty of conditions (**IC**).

Ability to abstract thinking, analysis and synthesis (**GC3**).


Ability to learn and master modern knowledge (**GC4**).

Ability to conduct research at the appropriate level (**GC8**).

Ability to communicate with representatives of other professional groups of different levels (with experts from other fields of knowledge/types of economic activity) (**GC12**).

Ability to act socially responsibly and consciously (**GC14**).

Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (**PC1**).

	Quality Management System Course Training Program on «Consumer behavior»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 5 з 10	

Ability to analyze the behavior of market subjects and determine the peculiarities of the functioning of markets (PC11).

#### 1.4. Interdisciplinary links

The educational discipline "Consumer Behavior" is based on the knowledge of the following disciplines: "Economics for marketers", "Infrastructure of the commodity market", "Marketing: Introduction to the specialty", "Marketing" and is the basis for studying such disciplines as "Marketing commodity policy", "Marketing communications", "Marketing pricing", "Branding".

## 2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

### 2.1. Content of the academic discipline

The educational material of the discipline is structured according to the modular principle and consists of one educational **module №1 “Marketing research of consumer behavior”**, which is a logically complete, independent, integral part of the curriculum, the assimilation of which involves a modular test and analysis of the results of its implementation.

### 2.2. Module structure and integrated requirements for each module

#### Module №1 “Marketing research of consumer behavior”

##### Integrated requirements to the module №1:

##### know:

- theoretical and methodological foundations of research and analysis of consumer behavior;
- behavioral models and concepts;
- influencing factors on consumer behavior;
- the relationship between consumer behavior and the company's product policy;
- psychological, sociological and integrated approaches to the study of consumer behavior;
- marketing tools for influencing consumer behavior;
- how to develop targeted marketing measures and win the loyalty of customers, including the aviation industry;

##### learning outcomes:


- evaluate and forecast consumer behavior;
- analyze the content of the purchase decision-making process;
- determine the factors that influence the behavior of consumers, including the aviation industry;
- to conduct quantitative and qualitative studies of consumer behavior;
- determine the determinants that affect the client;
- manage the demand for goods and services;
- to develop and implement an effective consumer policy.

#### Topic 1. Consumer behavior in the marketing system

The consumer in the system of market relations. Orientation of business to the consumer. The main marketing categories characterizing consumer behavior. The essence of consumer buying behavior and its varieties. Principles of forming a correct perception of consumer behavior. The concept of goal orientation.

#### Topic 2. Behavioral reaction of buyers

Involvement in the purchase decision process. Factors forming the type of behavior. Factors that determine the degree of involvement. Buyer reaction levels. Thresholds of sensitivity, determinants of attention. Foote, Cone and Belding engagement matrix. Perception of information about trademarks. Stages of information processing by the consumer. Factors affecting the perception process. Assimilation of information about trademarks. Behavioral theories of learning: classical, instrumental, cognitive, Gestalt psychology, associative theory of cognitive cognition, observational modeling. A modern

	Quality Management System Course Training Program on «Consumer behavior»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 6 з 10	

model of the buyer's attitude towards the product. The component model of the buyer's attitude towards the product. Theory of cognitive dissonance. Attributive theory.

### Topic 3. Marketing tools for influencing consumer behavior

The concept and composition of tools of marketing influence on consumer behavior. Characteristics of marketing tools influencing consumer behavior: product, price, advertising, sales promotion, packaging, corporate style, sponsorship, direct marketing, service, merchandising, corporate image, exhibitions. The influence of marketing communication on consumer behavior. Source of advertising information. Characteristics of advertising arguments. Development of a co-communication strategy. The impact of product policy on consumer behavior. Properties of the trademark. Corporate style and its elements. Emotional component of consumer attitude. The impact of sales policy. The influence of price policy on consumer behavior. Categories of consumers based on price perception and shopping orientation. Pricing marketing strategies. Methods of modification of consumer behavior.

### Topic 4. Methods of consumer behavior research

General characteristics of quantitative research methods. Sources of information used in conducting quantitative methods of customer research. Methods of conducting quantitative studies of consumer behavior. Office research methods. Surveys based on the use of closed questions.

### Topic 5. Consumer rights as a component of the behavioral process

Concept and historical retrospect of consumerism. Consumer rights in Ukraine. State protection of consumer rights. Risks in the purchasing behavior of consumers. Models of perceived risks. Components of total perceived risk. Ways to reduce risk when buying consumer goods.

### Topic 6. Research directions of consumer behavior in the aviation industry

Tasks, main areas of research on consumer behavior in the aviation industry and principles of their implementation. Study of the composition of buyers. Study of consumer attitudes towards the company, including the aviation industry. A study of the intentions of consumers of aviation services. Study of the process of making a decision to buy a product. Study of consumer preferences in the process of making a decision to purchase a product. Research of consumer behavior in connection with the execution of the act of purchase and sale. Study of the level of satisfaction of consumer requests, including the aviation industry. Study of the motivation that prompts consumers to purchase goods and services of the aviation industry.

## 2.3. Thematic plan

№	Topic	Academic Hours								
		Full-time				Part-time				
		Total	Lectures	Practical	Self-Study	Total	Lectures	Practical	Self-Study	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Module 1 "International marketing"</b>										
1.1	Consumer behavior in the marketing system	<b>4 semester</b>								
		<b>10</b>	2	2	6	-	-	-	-	
1.2	Behavioral reaction of buyers	<b>16</b>	2	2	8	-	-	-	-	
1.3	Marketing tools for influencing consumer behavior	<b>16</b>	2	2	8	-	-	-	-	
1.4	Methods of consumer behavior research	<b>12</b>	2	2	8	-	-	-	-	
1.5	Consumer rights as a component of the behavioral process	<b>10</b>	2	2	6	-	-	-	-	



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.6	Research directions of consumer behavior in the aviation industry	14	2 1	2	9	-	-	-	-
1.7	Homework	8	-	-	8	-	-	-	-
1.8	Modular test №1	4	-	1	3	-	-	-	-
1.9	Test (home) work (Part-time)	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total for the module №1</b>		<b>90</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	-	-	-	-
<b>Total for the subject</b>		<b>90</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>56</b>	-	-	-	-

#### 2.4. Homework, assignment for control (home) work (AC/HW)

In the fourth semester, seekers perform homework (HW) in accordance with methodical recommendations approved in the established order with the aim of consolidating and deepening theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of assimilating the educational material of the discipline "Consumer Behavior".

The purpose of the HW is to acquire practical skills in determining marketing tools to influence the behavior of potential customers in a certain consumer market, as well as the formation of seekers' ability to analyze the relationship between the company's product policy and consumer behavior.

In order to successfully complete the HW, the seeker must **know** the content of tools of marketing influence on consumer behavior, brand properties, the essence of corporate style and a set of its elements, distinguish categories of consumers depending on price perception, and **be able** to determine the impact of the company's marketing, communication, product, sales, and price policy on consumer behavior.

Execution, designing and protection of the HW is carried out by the seeker individually in accordance with methodical recommendations.

The time required to complete homework - up to 8 hours of self-study work.

#### 2.5. List of questions for graded test

The list of questions and the content of tasks for preparation for the graded test are developed by leading teachers and approved by the minutes of the department meeting and brought to the notice of seekers.

### 3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

#### 3.1. Teaching methods

The following teaching methods are used when studying the academic discipline: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), explanatory and visual (demonstration, illustration), practical (solving problems, business games), partial research and research methods.

#### 3.2. Recommended literature (basic and additional literature)

##### Basic literature

3.2.1. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навч. пос. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.


3.2.2. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навч. посібник / Н.М. Бабко, О.В. Мандич, І.О. Севідова, І.А. Романюк, Т.М. Квятко. Х.: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

3.2.3 Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2019 р. 208 с.

3.2.4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

3.2.5. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; К.: Академія, 2016. 224 с.

3.2.6. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 40 с.

	Quality Management System Course Training Program on «Consumer behavior»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 8 з 10	

3.2.7. Чеботар С. І. Поведінка споживача. Підручник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. 15 с.

3.2.8. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII (в ред. Закону України від 01.12.2005 р. № 3161-IV).

### Additional literature

3.2.9. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

### 3.3. Internet information resources

3.3.1. Портал споживача. - [www.consumerinfo.org.ua/](http://www.consumerinfo.org.ua/)

3.3.2. Journal of the Association for Consumer Research - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>

3.3.3. Journal of Consumer Behavior - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

## 4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of seekers academic work is carried out in accordance with table 4.1.

**Credit graded rating** is determined (in points and on a national scale) based on the results of all types of educational work during the semester.

4.2. Executed kind of training is enrolled to seeker if he received for it a positive assessment of national scale.

4.3. A sum of a rating estimations got a seeker for the different types of the executed educational work presents a current module rating estimation that is brought to the list of module control.


4.4. The final semester rating in the semester in which the graded test is provided is converted into a grade according to the national scale and the ECTS scale.

4.5. Final Semester rating score entered into the record book and educational card seeker, for example: 92/Excel./A, 87/Very Good/B, 79/Good/C, 68/Satisf./D, 65/Sufficient/E etc.

Table 4.1

	Max grade	
	Full-time	Part-time
<b>4 semester</b>		
Kind of Academic Activities	Module №1	
Performing of test tasks during practical classes	<b>4 semester</b>	-
	27 (sum)	-
		-
		-
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	27 (sum)	-
Preparation and defending of HW	10	-
Performing a creative-individual task	11	-
<i>For carrying out module test № 1, a seeker must receive not less than</i>	<i>45 points</i>	-
Module test №1	25	-
<b>Total for the module №1</b>	<b>100</b>	-
<b>Total for the subject</b>	<b>100</b>	



	Quality Management System Course Training Program on «Consumer behavior»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 9 з 10	

4.6. Final rating score in points on discipline equals to total rating assessment for semester. Final rating score on discipline is entered to diploma Annex.