

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу



МАУП

Кафедра маркетингу

Затверджую:

Директор ІННУЕБ

 Семенець-Орлова І. А.
"30" вересня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Дацій О.І.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу

Викладач: Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Поведінка споживача
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредитів/ 120 годин Лекції - 28 Семінарські заняття - 28 Самостійна робота - 64
Терміни вивчення	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Карбовська Любов Олександрівна
	Кандидат економічних наук
	Доцент
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	Маркетингові дослідження, аналітичний маркетинг, логістика, транспортна логістика, маркетингова товарна політика, поведінка споживача, маркетингова товарна політика, товарна інноваційна політика, логістичний менеджмент, проектування та реалізація стратегічних підходів до логістичного управління, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
Напрями наукових досліджень	Циркулярна економіка, цифровізація, цифрова економіка, маркетингова діяльність підприємств у різних галузях і сферах діяльності, маркетингові інструменти,

	маркетинг послуг, управління ланцюгами поставок, стратегічне управління підприємствами сфери перевезень
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635 https://www.webofscience.com/wos/author/record/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEpgAAAAJ&hl=ru
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html

Структура курсу

Анотація курсу. Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги підприємств-виробників (продавців). Не без підстав споживача називають “королем економічної системи”. Його поведінка вирішальною мірою впливає на маркетингові успіхи фірм. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло. Продавець повинен чітко знати процеси прийняття рішень різними споживачами. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності. Зокрема, здійснювати сегментацію ринків, організовувати просування товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи..

Предметом дисципліни є поведінка потенційних та реальних споживачів, фактори, які впливають на споживчу поведінку, моделі поведінки споживачів.

Мета вивчення дисципліни: формування базових знань та практичних навичок роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, виявленні, формуванні і підтримці попиту споживачів на товари та послуги, свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Завдання навчальної дисципліни: формування у студентів уявлення щодо моделей споживчої поведінки на ринку; вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачами та управління їх поведінкою, забезпечення системи управління поведінкою споживачів.

Пререквізити: Курс «Поведінка споживача» ґрунтується на раніше отриманих студентами знаннях, практичних навичках та вміннях з дисциплін «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Паблік Рілейшнз» тощо. тощо.

Постреквізити: виробнича практика зі спеціальності «Маркетинг», дисципліни «Маркетинг промислового підприємства», «Міжнародний маркетинг»

Програмні результати навчання (інтегральні, загальні, фахові компетентності):

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

	СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Результати навчання	ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

	ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
--	---

Зміст дисципліни

№	Назва теми	Лекції	Семінарські заняття	Сам. робота студентів (СРС)
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади логістики				
1.	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	2	2	6
2.	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживача	2	2	7
3.	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	4	4	6
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	4	4	6
5	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2	2	7
6	Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	2	2	7
Модульна контрольна робота 1				
Змістовний модуль 2. Функціонально-базовий поділ логістики				
7	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	4	4	6
8	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	2	2	7
9	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.	2	2	6
10	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів.	4	4	6
Модульна контрольна робота 2				
Форма контролю: Іспит				
	Разом годин: 120	28	28	64

Технічне обладнання та програмне забезпечення – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету.

Політика курсу передбачає :

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Форми і методи контролю: Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації**.

При викладанні *лекційного матеріалу* передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На *проблемній лекції*, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю *лекції – консультації* є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму», обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт (*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ«ВНЗ«МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість	кількість одиниць	максимальна кількість
Відвідування лекцій	1	8	8	6	4
Відвідування семінарських занять	1	8	8	6	6
Робота на семінарському занятті	3	8	24	6	18
Виконання завдань для самостійної роботи	3	8	24	6	18
Виконання модульної роботи	10	1	10	1	10
Виконання ІНДЗ	15	1			20
Разом	-		74	-	76
Максимальна кількість балів: 144					
150:100=1,50. Студент набрав Х балів; розрахунок: Х:1,50 = загальна кількість балів.					

Політика навчального курсу передбачає :

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.

Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях, документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою *самостійного вивчення матеріалу* відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 20 балів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Екзамен. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методологічні рекомендації до проведення й оцінювання іспиту див. *Робоча навчальна програма дисципліни*).

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		

35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендовані джерела інформації (література):

Основна (базова):

1. Закон України «Про захист прав споживачів» N 1024-XII від 12.05.91 //Відомості Верховної Ради України.- 1991.- N 30.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
3. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням ABC–аналізу та XYZ–аналізу: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
4. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
5. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
6. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетинговий економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
7. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. пос. /Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик; – к.: Академія, 2016. – 224 с.
8. Лялюк А. М. Л-97 Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2022. – 104 с.
9. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
- 10.Маркетингова товарна політика : підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. - 374 с. :
- 11.Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К. : НАУ, 2022. – 68 с <https://cutt.ly/h09kQAE>
- 12.Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
- 13.Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.

14. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

Додаткова:

1. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
2. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.– с. 60 - 67.
4. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
5. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
6. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.
7. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
8. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
9. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. ISSN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>

Електронні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживача»

Разом: 120 год., з них 28 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 64 год., модульний контроль – 4 год.

Кількість балів за семестр	150 балів									
Модулі	Змістовий модуль I						Змістовий модуль II			
Назва модуля	Поведінка споживачів на споживчому ринку (балів 74)						Маркетингові дослідження поведінки споживачів (балів 76)			
Лекції	1 (6 балів)	2 (6 балів)	3 (12 балів)	4 (12 балів)	5 (6 балів)	6 (6 балів)	7 (12 балів)	8 (6 балів)	9 (6 балів)	10 (12 балів)
Теми лекцій	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	Поняття, структура і сутність поведінки споживача	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Поведінкова реакція покупців	Кількісні дослідження поведінки споживачів.	Якісні дослідження поведінки споживачів.
Семінарські заняття	1 (4 бали)	2 (4 бали)	3 (8 балів)	4 (8 балів)	5 (4 бали)	6 (4 бали)	7 (8 балів)	8 (4 бали)	9 (4 бали)	10 (8 балів)
Теми семінарських занять	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	Поняття, структура і сутність поведінки споживача	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	Поведінкова реакція покупців	Кількісні дослідження поведінки споживачів.	Якісні дослідження поведінки споживачів.
Самостійна робота	1 (4 бали)	2 (4 бали)	3 (8 балів)	4 (8 балів)	5 (4 бали)	6 (4 бали)	7 (8 балів)	8 (4 бали)	9 (4 бали)	10 (8 балів)
Виконання ІНДЗ	-	-	-			20 балів				
Теми ІНДЗ		Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів								
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (20 балів)						Модульна контрольна робота №2 (20 балів)			
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1,50									