



Вищий навчальний заклад «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача

ОП «МАРКЕТИНГ»

Шифр за ОП	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Період вивчення		Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
				Рік, коли пропонується вивчення	Семестр		
ОПП-19	Поведінка споживача	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	перший (бакалаврський)	3	6	5	екзамен

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, самостійна робота здобувачів.

Методи навчання: проблемно-орієнтоване навчання; кейс-метод; дискусії та дебати щодо факторів впливу на поведінку споживачів; blended learning (поєднання аудиторного навчання та онлайн-інструментів, зокрема цифрових платформ, аналітики даних і мультимедійних матеріалів); проєктне навчання (дослідження споживачів, сегментація ринку та розробка маркетингових рекомендацій для реальних або змодельованих компаній); робота в малих групах; презентації та пітчинг результатів досліджень поведінки споживачів; гостьові лекції практиків маркетингу.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Мета викладання навчальної дисципліни: формування у студентів системного розуміння сутності, детермінант і моделей поведінки споживачів, закономірностей її формування та зміни під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, а також набуття здатності аналізувати споживчі рішення, сегментувати ринки за поведінковими ознаками, оцінювати ефективність маркетингових впливів і обґрунтовувати маркетингові рішення, спрямовані на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств..

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
ПРН2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН9	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Засоби діагностики успішності навчання: поточне опитування після окремих тем; виконання індивідуальних та групових завдань; презентації; аналіз кейсів, ситуаційних завдань; оцінювання результатів неформальної освіти (онлайн-курси) в порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті; підсумкове оцінювання у формі екзамену, що передбачає комплексну перевірку рівня досягнення програмних результатів навчання.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Поведінка споживача як об'єкт маркетингового аналізу.

Сутність, еволюція підходів до вивчення поведінки споживачів. Класичні та сучасні моделі прийняття рішень.

Тема 2. Фактори впливу на поведінку споживача в цифровому середовищі.

Психологічні, соціальні, культурні та цифрові детермінанти поведінки. Роль персоналізації та даних.

Тема 3. Цифрова реклама та ефективність впливу на споживача.

Моделі сприйняття цифрової реклами, метрики ефективності, соціальні мережі як канал впливу.

Тема 4. Поведінка споживачів у соціальних мережах.

Механізми залучення, формування аудиторій бренду, органічне та платне просування.

Тема 5. Споживча лояльність та моделі монетизації цифрових продуктів.

Freemium-моделі, утримання користувачів, поведінка в мобільних застосунках.

Тема 6. Етичні та неетичні інструменти впливу на вибір споживача.

Етичні та неетичні інструменти впливу на вибір споживача. Поведінкова економіка в маркетингу.

Тема 7. Споживча поведінка у сервісному секторі.

Особливості прийняття рішень у сервісному секторі. Попит, відкладене споживання.

Тема 8. Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності.

Реакція споживачів на економічні шоки, війну, ризики. Формування споживчої стійкості.

Тема 9. Клієнтоцентричність і Retail 5.0 у сучасному маркетингу.

Персоналізація, омніканальність, інтеграція даних і досвіду споживача.

Тема 10. Сучасні тренди трансформації поведінки споживача.

Платформізація ринку, цифрові екосистеми, етичний маркетинг, майбутні моделі поведінки споживачів.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних освітніх платформах з метою розширення професійних компетентностей у сфері аналізу поведінки споживачів, прийняття споживчих рішень, цифрового маркетингу, поведінкової аналітики та дослідження клієнтського досвіду.

Рекомендовані платформи:

- **Coursera** (курси з поведінки споживачів, digital marketing, customer analytics, neuromarketing);
- **edX** (consumer behavior, data analytics, behavioral economics, digital transformation);

- **FutureLearn** (consumer psychology, digital marketing, customer experience management);
- **Prometheus** (маркетинг, поведінкова економіка, аналітика даних, цифрові навички);
- **LinkedIn Learning** (customer insights, consumer behavior, marketing analytics, UX та CX);
- **Google Digital Garage** (основи цифрового маркетингу, аналітика поведінки користувачів, робота з онлайн-інструментами).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті» <https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: інтерактивні лекції з елементами обговорення; мультимедійні презентації з використанням реальних прикладів поведінки споживачів; демонстрація відеоматеріалів (рекламні кейси, поведінкові експерименти, UX-рішення); аналіз актуальних досліджень і трендів споживчої поведінки; гостьові лекції запрошених практиків у сфері маркетингу, digital та customer experience.

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: аналіз кейсів бізнесу щодо поведінки споживачів; моделювання ситуацій прийняття споживчих рішень; розбір впливу маркетингових інструментів (реклама, ціноутворення, nudging); тематичні дискусії та дебати; робота в малих групах; виконання дослідницьких завдань (аналіз цільової аудиторії, customer journey); підготовка та презентація результатів (пітчінг ідей, рекомендацій для брендів).

Методи оцінювання: поточний контроль у вигляді усного та письмового опитування, тестування, аналізу кейсів, вирішення ситуаційних та аналітичних завдань; оцінювання індивідуальних і групових проєктів (зокрема досліджень поведінки споживачів); оцінювання презентацій та участі в дискусіях; підсумковий контроль — тестування або комплексне аналітичне завдання.

Засоби діагностики результатів навчання: онлайн-тести; письмові аналітичні роботи та есе; кейс-аналіз; індивідуальні та групові проєкти; оцінювання участі в дискусіях і груповій роботі; презентації результатів досліджень поведінки споживачів.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60											Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Самостійна робота		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література:

1. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*, 2023. (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>
2. Єрмошенко М. М., Костинець Ю. В., Костинець В. В. Retail 5.0: оптимізація клієнтоцентричного підходу в цифровому середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. С. 111–121. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/02/2.23._topi_Mykola-M.-Yermoshenko-Yulia-V.-Kostynets-Valeriya-V.-Kostynets-111-121.pdf
3. Колесник Б., Костинець Ю. Управління монетизацією та розвитком: практичні рекомендації для власників мобільних додатків щодо стратегій їх просування та переходу на freemium-модель. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2025. 3(79), 276–286. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-276-286>
4. Костинець Ю., Колесник Б. Порівняння засобів збільшення власної аудиторії бренду у соціальних мережах. *Журнал стратегічних економічних досліджень*, 2022. (2), 86–104. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.2.9>
5. Ларіна Я., Рябчик А. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Олді-плюс: 2020. 284 с.
6. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" : навч. посібник / Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми : Триторія, 2023. 182 с.
7. Kolesnyk, B., Kostynets, I. Measuring digital advertising effectiveness on facebook as part of a national brand advertising campaign. *Economics, Finance and Management Review*, 2023, (3), 68–82 <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2023-3-68-82> URL: <https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/257/194>
8. Kostynets V., Kostynets Iu., Olshanska O. Pent-up demand's realization in the hospitality sector in the context of COVID-19 / V. Kostynets, Iu. Kostynets, O. Olshanska // *Journal of International Studies*. Vol.14. №1. 2021. P.89-102 (Scopus Q2)
9. Kostynets, V., Kostynets, Y. Consumer resilience in war conditions in Ukraine: travel market case. *Contemporary Economics*, 2023. 17 (3), 275-293 (Scopus)
10. Kostynets, I. Systematic Identification and Evaluation of Dark Patterns and Nudging at the Travel Service Market. *Economics, Finance and Management Review*, 2025. №4(24), 125–139. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-4-125-139>

Викладач: Костинець Юлія Володимирівна, доктор економічних наук, професор.

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент