

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Назва курсу	Управління поведінкою споживача Management of consumer behavior
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 073 «Менеджмент» 075 «Маркетинг» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	Маркетинг; Менеджмент; Фінанси, банківська справа та фондовий ринок; Підприємництво та торгівля
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма здобуття освіти	Денна, заочна, дистанційна
Обсяг дисципліни	4
Мова викладання	Українська
Викладач (-і)	Штундер Ірина Олександрівна
Профайл викладача (-ів)	https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/shtunder-irina-oleksandrivna
Контактний телефон	+380672946107
E-mail	irynaso@krok.edu.ua
Консультації	Онлайн-консультації: посилання на консультації В MS Teams

1. Коротка анотація до курсу.

Навчальна дисципліна «Управління поведінкою споживача» формує у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань та практичних навичок щодо методологічних, методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних і корпоративних споживачів та впливу на неї; вивчення та корегування поведінки споживачів, оцінки споживчого потенціалу клієнтів, формування партнерських відносин зі споживачами; формуванні цілісної системи компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого впливу на поведінку клієнтів з метою успішного виконання маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Мета вивчення навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживача» полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних навичок щодо ефективного використання маркетингових технологій взаємодії зі споживачами товарів та послуг, забезпечення лояльності покупців.

Завдання.

При вивченні навчальної дисципліни «Управління поведінкою споживачів» здобувач вищої освіти має вивчити роль маркетингових систем взаємодії зі споживачами в управлінні підприємствами; стратегічну значимість ефективної взаємодії зі споживачами в розвитку економічних систем; принципи клієнторієнтованого мислення, пошуку й прийняття рішень; визначення поведінки споживачів, основних її компонентів; механізм, фактори і умови формування та закріплення різних типів споживчої поведінки; чинники впливу на поведінку споживачів; методичні засади маркетингової роботи з індивідуальними та корпоративними споживачами з точки зору їх поведінки на ринку.

Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральною, загальними, фаховими компетентностями та програмними результатами, зокрема:

ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P15. 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.

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин 120 / 4 кредитів ECTS		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна

лекції	28	10	10
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14	6	6
самостійна робота	78	104	104
Інші форми (За наявності)	-	-	-

2. Пререквізити - студент повинен володіти знаннями з основ маркетингу, маркетингових досліджень, менеджменту, а також мати базові навички аналізу ринку.

3. Технічне й програмне забезпечення /обладнання* - необхідне використання комп'ютерів з доступом до інтернету, офісного програмного забезпечення (Word, Exel), аналітичних інструментів (Google Analytics, Brandwatch, SimmilarWeb тощо), а також платформ для створення презентацій і управління проєктами (PowerPoint).

6. Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності: https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

У разі проведення занять в он-лайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (Teams) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи MS Teams камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей/запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі непід'єнання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

1. Програма навчальної дисципліни

Вступ. Освітня компонента «Управління поведінкою споживача» формує у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань та практичних навичок щодо методологічних, методичних аспектів дослідження поведінки індивідуальних і корпоративних споживачів та впливу на неї; вивчення та корегування поведінки споживачів, оцінки споживчого потенціалу клієнтів, формування партнерських відносин зі споживачами; формуванні цілісної системи компетентностей щодо методів і прийомів здійснення цілеспрямованого

впливу на поведінку клієнтів з метою успішного виконання маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Змістовний модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

Маркетинг і споживач. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Модель свідомості споживача. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Біхевіоризм. Модель Маршалла. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як цент закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальна теорія мотивації (А.Маслоу. З, Фрейд. К.К. Платонов, соціально-психологічна теорія (Веблен)). Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «5-К.» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. –Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родовід та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація потреб. Потреби людини за Платоновим. Теорія особистості за Платоном. Концепція особистості за Леонтьєвим. Соціально психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттлера. Емоції. Типи емоцій. Цінності. 6 Реєстри цінностей за Родичем. Шварцу і теорія

споживчих цінностей. Шета-Ньюмена Гросса. Стиль життя. Модель AIO. Модель VALS і VALS2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Змістовний модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні): Модель Дж Катона, модель І. Місозія, модель Говарда Шета, модель Енджела-Колатта-Блеквела. Модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Беттмена. Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки.

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель у правлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Маркетингові комунікації, як інструмент впливу на поведінку споживачів. Стратегії маркетингових комунікацій. Реклама. Стимулювання збуту. Промоушен. Марочні назви. Особиста продаж.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Чинники яківпливають на сприйняття. Теорія засвоєння. Теорія поведінки споживача (теорія П.Павлова, і інструментальна теорія). Когнітивні твори (Гестальська, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типу. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії які використовуються для пояснення формування ставлення. Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Завдання маркетингових досліджень поведінки споживачів. Загальна схема маркетингового дослідження поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Опитування. Анкетування. Інтерв'ю. Основні напрями і методи кількісних досліджень.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Фокус групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Контент аналіз. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Розробка переліків пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

2. Схема курсу

Тиждень\ кількість годин\ дата	Тема	Вид заняття, розподіл годин	джерела	Завдання	Термін виконання
1/ 3год	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Сучасні тенденції розвитку бренд менеджменту»	1 тиждень
2/ 3год	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.	2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Специфіка вітчизняних брендів в умовах війни»	1 тиждень
3/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Аналітично-пошукове завдання на тему «Дослідження сучасних практик розвитку репутації брендів»	1 тиждень
4/ 3год	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.	2л+1с, Online	[1-4]	Реферат на тему «Сутність та особливості формування бренду»	1 тиждень
5/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Творче завдання/презентація на тему «Особливості створення бренду у вітчизняному середовищі»	1 тиждень
6/ 3год	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на	2л+1с, Online	[1-4]	Аналітично-пошукове завдання на тему «Дослідження розвитку бренду на прикладі іноземних компаній»	1 тиждень

7/ 3год	поведінку споживачів.	2л+1с, Online	[1-4]	«Сучасні підходи до розвитку бренду»	1 тиждень
8/ 3год	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2л+1с, Online	[1-4]	Конструктивне завдання у форматі презентації на тему «Аналіз брендів з позиції застосування різних каналів комунікації»	1 тиждень
9/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Ключові канали комунікації бренду на сьогоднішній день»	1 тиждень
10/ 3год	Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	2л+1с, Online	[1-4]	Аналітична записка «Використання маркетингових інструментів у формуванні сучасного бренду»	1 тиждень
11/ 3год	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2л+1с, Online	[1-4]	Реферат на тему «Ключові показники ефективності функціонування бренду»	1 тиждень
12/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Які показник ефективності бренду є найважливішими на сьогоднішній день»	1 тиждень
13/ 3год	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	2л+1с, Online	[1-4]	Презентація власного створеного бренду	1 тиждень
14/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Есе за підсумками презентацію одnogрупників	1 тиждень

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Не передбачено навчальним планом	

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2
2	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2
3	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	2

4	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	2
5	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	2
6	Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	2
7	Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	2

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<i>Не передбачено навчальним планом</i>	

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.	8
2	Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.	12
3	Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	12
4	Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	12
5	Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	11
6	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	10
7	Тема 8. Поведінкова реакція покупців	11
8	Тема 9. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	12

7. Індивідуальні завдання

Якщо в межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту) до окремого розділу, теми або дисципліни в цілому:

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
--	--------------------------------

1. Визначте сферу діяльності та специфіку функціонування вашого бренду. У таблиці відобразіть ключові елементи, які формують його унікальну торговельну пропозицію (УТП) для споживачів. 2. Побудуйте мотиваційну карту, на якій схематично позиціонуйте свій бренд та порівняйте його з основними конкурентами на вітчизняному ринку. 3. Поетапно визначте та деталізуйте основні складові моделі для вашого бренду, відображаючи їхнє позиціонування на ринку. 4. Розробіть схематичне позиціонування вашого бренду та його конкурентів на вітчизняному ринку відповідно до архетипів брендів. 5. Сформулюйте комунікаційну «формулу» вашого бренду, створивши сюжет для 1-2 рекламних роликів, де бренд представлений як «герой».	40
--	-----------

8. Методи навчання

У курсі «Управління поведінкою споживача» застосовуються інтерактивні лекції, практичні заняття та групові проєкти, спрямовані на розвиток навичок створення та розвитку бренду. Викладання будується на кейс-методі, аналізі реальних ситуацій і розгляді актуальних прикладів із брендингу, що сприяє розвитку критичного мислення.

Для самостійної роботи студентам рекомендується опрацьовувати наукові статті, аналізувати кейси відомих брендів та виконувати практичні завдання зі створення та просування бренду, що дає змогу краще розуміти теоретичні основи та практичні аспекти формування бренду.

9. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю: (вказіть фактичні форми)

- Опитування;
- Рішення практичних кейсів;
- Письмовий розв'язок задач та вирішення завдань;
- Колоквіум;
- Тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю: (вказіть фактичні форми)

- Проміжне тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням необов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

10.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Аналіз існуючого ринку споживчих товарів та послуг, визначення 2-3 показників, які можуть впливати на споживчі характеристики одного товару і не будуть водночас впливати на споживчі характеристики іншого товару чи послуги	5	Виконується самостійно з обговореннями на занятті
Використовуючи категорії стилю життя VALS, опишіть відмінності стратегій комунікації і позиціонування товару для цих двох сегментів: холодильник, ювелірна прикраса, одяг, продукти харчування, відеотехніка	5	Виконується самостійно з обговореннями на занятті

престижних торгових марок, багатофункціональний кухонний комбайн.		
Побудова матриці сприйняття бренду споживачами для оцінки його сильних сторін та зон для розвитку.	5	Виконується самостійно 3 обговореннями на занятті
Визначення цільової аудиторії та формування комплексної стратегії комунікацій для ефективного просування бренду.	5	Виконується самостійно 3 обговореннями на занятті
Модульний контроль	10	Виконується на парі
Індивідуальна комплексна аналітична робота	20	Виконується протягом семестру за матеріалами підприємства
Підсумкова форма контролю (екзамен)	50	Виконується згідно університетського регламенту
Разом:	100	

Максимальний бал за виконання необов'язкових завдань – 20.

10.2. Умови нарахування балів

100% від оцінки – завдання виконане вчасно без помилок або з їх мінімальною кількістю

80% від оцінки – завдання виконане з мінімальним порушенням регламенту та/або з мінімальною кількістю помилок

60% від оцінки - завдання виконане з порушенням регламенту та з істотними помилками

40% від оцінки – суттєве порушення регламенту або істотні помилки

20% від оцінки – суттєве порушення регламенту та істотні помилки.

0% від оцінки – завдання не виконане або виконане з критичними помилками.

10.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

11. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2965#section-0>

12. Рекомендована література

Базова

1. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.

2. Зозульов А. В. Поведение потребителей: учебное пособие. К. : Знання, 2014. 364 с. . Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с. . Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.

Допоміжна

3. Комірна В. В., Аракелова І. О. Поведінка споживачів [Текст] : навч.- метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.

4. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с.

5. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.

6. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.

7. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. – Київ : Сердюк, 2017. – 189 с.

Інформаційні ресурси

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

- перелік питань, які виносяться на семестровий контроль розташовано на платформі <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2965#section-0>
- Сертифікати проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою можуть бути зараховані за умови виконання вимог, наведених у відповідному положенні.

КОМУНІКАЦІЇ

1. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є **Moodle**. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу.
2. Електронне забезпечення навчання (**Moodle**):

» Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: dist.center@krok.edu.ua

» Презентації лекцій, плани семінарських занять, методичні рекомендації до виконання індивідуальних дослідницьких завдань та групових творчих проектів розміщені на платформі Moodle: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2961>

» Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

3. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу dist.center@krok.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.
4. Для проведення он-лайн лекцій, семінарських, практичних занять використовується платформа **MS Teams**. Увійдіть за допомогою свого імені користувача і пароля Office 365.
5. З розкладом занять можливо ознайомитись:
<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdzili/strukturni/studentskij-ofis/rozklad>

У разі виникнення проблем з відображенням розкладу, прохання використовувати альтернативні інформаційні ресурси:

» мобільний додаток [Telegram Bot «КРОК – віртуальний помічник»](https://t.me/contact_krok_timetable_bot) або [contact@krok_timetable_bot](https://t.me/contact_krok_timetable_bot)

» інформаційний портал: [кабінет студента](#) / [кабінет викладача](#)

Графіки консультацій викладачів Університету «КРОК» знаходяться
» [у персональному кабінеті](#) студента.

Для цього Вам потрібно обов'язково авторизуватись в системі Office 365.
У разі виникнення запитань щодо входу у Ваш кабінет, пишiть на адресу support@krok.edu.ua

Для персональних запитiв використовується сервіс приватних повідомлень (корпоративна пошта університету «Крок» викладача курсу). Відповіді на запити студентiв подаються викладачем впродовж трьох робочих днів.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено професором кафедри маркетингу та поведінкової економіки, д.е.н., Штундер Іриною Олександрівною.

Ухвалено кафедрою Маркетингу та поведінкової економіки (протокол №1 від 29.08.2024 р.)