

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Галузь знань			07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	бакалавр	
Спеціальність			075 «Маркетинг»		Семестр	2	
Освітньо-професійна програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни	нормативна	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	4	120	36	-	36	-	48

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Сучасні види маркетингу
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Маркетинговий менеджмент. 2. Маркетингова політика. 3. Маркетингові дослідження і бізнес-аналітика
Мета курсу:	формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу, які є необхідними для вирішення професійних завдань щодо роботи зі споживачами, управління їхньою поведінкою, формування і підтримки попиту споживачів на свої товари та послуги, виявлення свого споживача та вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)
ЗК 4. Комунікативні навички: здатність до ефективної взаємодії з іншими людьми; до подання складної інформації у зрозумілий спосіб усно і письмово.	ПП 6. Здатність розуміти і враховувати соціальні, психологічні, аспекти, що впливають на формування управлінських рішень в процесі управління маркетинговою діяльністю. ПП12. Здатність до організації рекламного процесу, сприяння активізації споживачів, покупців і посередників.

Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

ПРН 8. Здатність використовувати методологічні прийоми маркетингових досліджень, застосовувати прикладні методики аналізу маркетингових процесів, методи вивчення цільового ринку, споживачів, їхніх мотивацій, тенденцій розвитку попиту; використовувати в маркетинговій діяльності інформаційно-комунікаційні технології та програмні продукти, необхідні для організації маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Тиждень семестру	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЧИННИКИ, ЯКІ НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ.			
Тема 1. Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів . Знати: місце споживача в концепції маркетингу; економічну сутність та моделі поведінки споживачів; методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів Вміти: розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів Формування компетенцій: ЗК4, ПП6, ПП12	Лекція 1	1	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 1	1	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія, обговорення ситуаційного завдання
	Лекція 2	2	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів

Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,5,6-10	Практичне заняття 2	2	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів Знати: особливості впливу культурних і соціальних факторів, належності до соціального класу, родини та ситуативних чинників на поведінку споживачів Вміти: визначати вплив внутрішніх факторів на поведінку споживачів Формування компетенцій: ЗК4, ПП16 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10	Лекція 3	3	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 3	3	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни. Психотест на розуміння гендерних відмінностей споживання
	Лекція 4	4	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 4	4	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №1 «Споживча поведінка та чинники, які на неї впливають»
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів Знати: характеристику чинників зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів; суть мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів; особливості психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів. Вміти: визначати вплив зовнішніх факторів та застосовувати персональний вплив на поведінку споживача. Формування компетенцій: ЗК4, ПП16 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10	Лекція 5	5	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 5	5	Усне опитування, тестування, тематична дискусія, рішення практичних задач «Графічне визначення набору товарів з максимальною корисністю»
	Лекція 6	6	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 6	6	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 1. Сутність та основні підходи до вивчення поведінки споживачів . Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Самостійна робота	1-6	1. «Зворотна сторона» поведінки споживачів: маніакальне та нав'язливе споживання. 2. Захист прав споживачів в Україні. 3. Вплив етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів. 4. Формування та розповсюдження споживчої культури (формування культури, розповсюдження нових товарів, формування нових тенденцій в моді). 5. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
Розділ 2. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ ТА ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ			
Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем. Знати: складові процесу прийняття рішення індивідуальним споживачем; процес усвідомлення потреби; процес оцінки і вибору альтернатив; післякупівельний дисонанс Вміти: впливати на процес прийняття рішення споживачем про покупку певних товарів/послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів Формування компетенцій: ЗК4, ПП16, ПП12 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1-10	Лекція 7	7	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 7	7	Усне опитування, рішення задач «Оцінка альтернатив»
	Лекція 8	8	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 8	8	Усне опитування, ділова гра «Розподіл купівельних ролей у родині»

<p>Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем. Знати: алгоритм процесу прийняття рішення індустріальним споживачем; специфіку і модель поведінки індустріальних споживачів; процес організаційної закупівлі. Вміти: обґрунтовувати вибір засобів впливу на окремі етапи процесу споживчого рішення споживачів Формування компетенцій: ЗК4, ПП6, ПП12 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1-10</p>	Лекція 9	9	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 9	9	Усне опитування, навчальна дискусія, анкетування VALS™
	Лекція 10	10	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 10	10	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
<p>Тема 6. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів Знати: класи моделей поведінки споживачів; особливості й умови усвідомлення потреби; процес оцінки споживчих альтернатив; основні категорії очікування споживачів; чинники впливу на ймовірність післякупівельного дисонансу. Вміти: застосовувати ефекти когнітивних спотворень в маркетингу Формування компетенцій: ЗК4, ПП6, ПП12 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10</p>	Лекція 11	11	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 11	11	Усне опитування, навчальна дискусія «Типологія споживачів».
	Лекція 12	12	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 12	12	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №2 «Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція споживачів»
<p>Тема 4. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем. Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем. Тема 6. Інструменти когнітивного впливу на реакцію споживачів</p>	Самостійна робота	7-12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Фрейда. 2. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму (колективне несвідоме, архетипи та використання їх у справлянні впливу на поведінку споживачів). 3. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості «Теорія Я». 4. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис (факторний аналіз Кеттелла). 5. Вплив феномену післякупівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження. 6. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість торгової марки. 7. Роль розвитку інформаційних технологій в процесі прийняття рішення про купівлю. 8. Особливості тендерного законодавства в Україні.
Розділ 3. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ			
<p>Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Знати: процедуру вимірювання емоційної, пізнавальної та поведінкової реакції споживачів за допомогою кількісних методів; особливості аналізу прихильності до торгової марки; рівень прихильності, рівень притягнення. Вміти: застосовувати кількісні методи дослідження поведінки споживачів; методи вимірювання задоволеності/незадоволеності. Формування компетенцій: ЗК4, ПП6, ПП12 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2, 4,5,6-10</p>	Лекція 13	13	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 13	13	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. Психотест «Поведінка споживачів»
	Лекція 14	14	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 14	14	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія «Клієнтський шлях»

<p>Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів. Знати: особливості використання якісних методів дослідження поведінки споживачів Вміти: застосовувати якісні методи дослідження для вивчення мотивації споживчої поведінки. Формування компетенцій: ЗК4, ПП6, ПП12 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2,4,5,6-10</p>	Лекція 15	15	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 15	15	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 16	16	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 16	16	Усне опитування, тестування, навчальна дискусія. «Матриця родинного маркетингу»
<p>Тема 9. Інструменти когнітивного дослідження споживачів Знати: типології поведінкових дій споживачів на основі використання ними когнітивних компетентностей; основні чинники взаємодії когнітивних компетентностей і когнітивних схем учасників ринку Вміти: застосовувати ефекти когнітивних спотворень в маркетингу Формування компетенцій: ЗК4, ПП6, ПП12 Результати навчання: ПРН 8. Рекомендовані джерела: 1,2,5,6-10</p>	Лекція 17	17	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 17	17	Усне опитування, навчальна дискусія, доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
	Лекція 18	18	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
	Практичне заняття 18	18	Усне опитування, навчальна дискусія. Проведення модульного контролю №3 «Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів»
<p>Тема 7. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Тема 8. Якісні дослідження поведінки споживачів. Тема 9. Інструменти когнітивного дослідження споживачів</p>	Самостійна робота	13-18	1. Мультиатрибутивна модель Фішбейна. 2. Вимірювання емоційної реакції споживачів 3. Вимірювання поведінкової реакції споживачів 4. Сутність якісних методів дослідження поведінки споживачів 5. Ситуації використання якісних методів дослідження поведінки споживачів 6. Методи дослідження споживачів в рамках концепції когнітивного маркетингу.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: GoogleDocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohlBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних
- Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран;
- Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://dl.dut.edu.ua>

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Поведінка споживачів. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle - <http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=2304>
- Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
- Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
- Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань - Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
- Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf
- Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. "Маркетинг" / Уклад Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf
- Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
- Портал споживача. - www.consumerinfo.org.ua/
- Journal of the Association for Consumer Research - <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
- Journal of Consumer Behavior - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.
- Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з поважної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання	
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях, у т.ч.:		
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,5 бала	
	• ведення конспекту	за кожну лекцію 1,5 бали	
	• участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь 0,25 бала	
	Робота на практичних заняттях, у т.ч.:		
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,5 бала	
	• доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)	за кожну презентацію максимум 10 балів	
	• усне опитування, тестування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь 0,5 бала	
• участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь 2 бали		
• участь у діловій грі	за кожну участь 3 бали		
РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ)	Модульний контроль № 1 «Споживча поведінка та чинники, які на неї впливають»	за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів	
	Модульний контроль № 2 «Процес прийняття рішень споживачами та поведінкова реакція споживачів»	за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів	
	Модульний контроль № 3 «Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів»	за кожне правильно виконане завдання – 5 балів. максимальна оцінка – 15 балів	
Додаткова оцінка	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.	Згідно рішення кафедри	
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ залік	Метою заліку є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Залік проходить у формі співбесіди.	Критерії оцінювання зазначено у таблиці	
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і	Відмінно / Зараховано (А)

	Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необгрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не представляється</i>
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i>