

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 18. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Освітня програма:	«Маркетинг»
Рівень вищої освіти:	перший (бакалаврський)
Спеціальність:	075 Маркетинг
Галузь знань:	07 Управління та адміністрування

Рівне – 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг», галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг.

Розробник: кандидат економічних наук, доцент Шимко Ольга Володимирівна

Робоча програма розглянута та затверджена на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри _____ проф. Гончаров Ю.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Гарант освітньої програми Шимко Шимко О.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією економічного факультету

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова _____ Онофрійчук О.П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язковий освітній компонент	
	Спеціальність 075 «Маркетинг»		
Змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
		2-й	2-й
Загальна кількість годин –150		Семестр	
		3-й	3-й
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	Лекції	
		30 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		30 год.	8 год.
		Самостійна робота	
		90 год.	134 год.
		Вид контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Освітній компонент «Поведінка споживачів» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що дозволяє сформувати у здобувачів комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки. Особлива увага в курсі приділяється системним зв'язкам між факторами, що формують умови та характер поведінки споживачів.

Метою вивчення ОК «Поведінка споживача» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти системних знань і розуміння концептуальних основ поведінки споживачів з метою активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку для досягнення мети організації.

Предметом ОК є: маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Завданнями вивчення ОК «Поведінка споживача» є:

- ознайомлення з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів;
- вивчення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів, особливостей основних етапів процесу прийняття рішення про покупку споживачем і можливостей їхнього використання в маркетинговій діяльності;
- формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Після завершення цього курсу здобувач вищої освіти буде:

знати :

- суть споживання як міждисциплінарної категорії;
- різновиди потреб споживача;
- загальні та спеціальні теорії мотивації споживача;
- модель свідомості споживача та поведінки споживача на ринку;
- чинники впливу на поведінку споживачів;
- моделі прийняття споживачем рішення про покупку;
- соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;
- моделі індивідуальної споживчої поведінки;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;
- права споживачів.

вміти :

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;
- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів;
- розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;
- використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо);
- аналізувати переваги та недоліки різноманітних джерел отримання знань споживачем.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей, ЗК (загальні компетентності), СК (спеціальні (фахові) компетентності),**

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 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 16. Здатність виявляти і аналізувати особливості поведінки суб'єктів регіонального ринку.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти *програмних результатів навчання*:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р15. 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.

Р20. Демонструвати знання особливостей розвитку регіонального ринку в умовах євроінтеграції та сталого розвитку, функціонування господарських суб'єктів та поведінки споживачів на ньому.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концептуальні основи поведінки споживачів

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Поняття обміну. Умови здійснення економічного обміну. Споживач і споживання. Сутність поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства. Особливості споживання в контексті модерну і постмодерну. Позитивізм. Постмодерністська (інтерпретативістська) методологія. Позитивна та негативна поведінка. Процеси обміну на ринку і поведінка споживачів. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. Суть, предмет і завдання курсу. Об'єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживачів». Принципи дослідження поведінки споживачів. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогноуюча.

Література: 2-7, 10, 12, 19, 21-22, 24

Тема 2. Поняття, сутність і структура поведінки споживачів

Підходи до моделювання поведінки споживачів. Мікроекономічний підхід. Макроекономічний підхід. Психологічний підхід. Соціологічний підхід. Сутність моделювання поведінки людини та різновиди моделей. Теорія Джона Котона. Модель Ніксона. Інтегрована модель поведінки споживачів (модель «чорного ящика»). Модель Ховарда-Шеффа. Чинники впливу на поведінку споживачів.

Література: 2-7, 10, 12, 18-19, 21-22, 24

Тема 3. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Особистісні фактори. Вік і етап життєвого циклу родини. Гендерні відмінності споживачів. Вид занять. Економічне становище. Спосіб та стиль життя. Тип особистості та уявлення людини про себе. Характерні ознаки особистості. Структура особистості та підходи щодо її визначення. Теорії особистості та мотивація. Теорія «Я». Теорія характерних рис. Особливості поведінки споживачів X, Y, Z.

Психологічні фактори. Потреби. Різновиди потреб. Класифікації потреб за А.Маслоу, Г. Мюресем, Д.Мак-Клелландом, Дж.Кейсом. Мотивація. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків.

Емоції та почуття, їх вплив на поведінку споживачів. Сприйняття, засвоєння, переконання, відношення.

Ресурси споживачів, їх вплив на поведінку споживачів. Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.

Література: 2-8,10,13-4, 27

Тема 4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Чинники культурного характеру. Культура. Субкультура. Типи купівельної поведінки: варварська, сакральна.

Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Соціальна роль. Референтні групи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Соціальний статус. Ефекти Веблена, приєднання до більшості, сноба. Рольова теорія та її маркетингове використання. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Сім'я як центр закупівлі.

Ситуативні чинники впливу на поведінку споживача. Вплив мерчандайзингових заходів торговця на поведінку споживачів.

Література: 2-9, 20,22-24

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дослідження поведінки споживачів

Тема 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення потреби. Умови усвідомлення потреби. Пошук інформації. Внутрішній та зовнішній пошук. Фактори впливу на зовнішній пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Вибір правила прийняття рішень. Компенсаційні (правило простої суми, правило зваженої суми) і не компенсаційні правила (спільне правило, роздільне правило, правило виключення). Купівля. Фактори впливу на купівлю. Процеси після купівлі. Споживання. Знищення. Оцінка покупки. Дисонанс після купівлі.

Література: 2-8,10, 27

Тема 6. Процес прийняття рішення організаційним споживачем

Ринок організаційних споживачів. Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда та ситуації, які вона передбачає. Модель Левіта та ситуації, які вона включає. Модель Кардозо. Чинники організаційного стилю купівлі. Центр закупівлі. Ролі учасників закупівельного центру. Типи закупівельних ситуацій. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю.

Література: 2-8,10,17-18,27

Тема 7. Поведінкова реакція покупців

Суть поведінкової реакції. Залучення. Ступінь залучення. Поведінкові підходи Ховарда Шета. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Дифузія інновацій. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Чинники швидкості дифузійного процесу. Пороги чутливості. Чинники впливу на сприйняття. Закон Бугера-Вебера. Увага. Усвідомлення. Засвоєння інформації.

Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники впливу на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять.

Заінтересованість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

Література: 2-8,10,17,27,36-37

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.

Шляхи процесу переконання під час комунікації. Фактори, що визначають силу впливу маркетингової комунікації. Дієвість сили впливу маркетингових комунікацій. Застосування комунікацій на різних етапах прийняття рішення про покупку. Вплив реклами, паблік-рілейшнз, персонального продажу, прямого маркетингу, стимулювання збуту. Вплив торгової марки, бренду, фірмового стилю.

Фактори впливу при виборі об'єкта купівлі. Категорії споживачів за сприйняттям ціни. Фактори важливості ціни. Маркетингові стратегії встановлення ціни (на новий товар, наявні товари, незалежно від новизни). Маркетингові стратегії знижок. Цінове стимулювання збуту. Політика неокруглених цін. Методики модифікації поведінки споживачів.

Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Література: 2-6,10,16-17,25-26,28,39

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Особливості та сфери використання кількісних досліджень. Пізнавальна реакція споживача. Аналіз популярності марки, «спонтанна популярність», «популярність з підтримкою», «кваліфікована популярність». Аналіз здатності пригадати рекламу. Аналіз сприйнятої подібності. Карти сприйняття.

Вимірювання емоційної реакції споживачів. Модель ідеальної точки. Модель Фішбейна. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Аналіз частки ринку. Аналіз прихильності до марки. Рівень прихильності. Рівень залучення. Мультиатрибутивна модель ставлення.

Література: 2-6,10,12,15,21,30,32,35

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Характеристики та цілі якісних досліджень. Схема якісних досліджень. Методи якісних досліджень. Фокусгрупи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження. Експерименти. Фізіологічні виміри. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на основі творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови у групах. Аналіз протоколів. Методики якісних досліджень. Проективні методики. Асоціативні методики. Методики конструювання. Експресивні методики. Методики ранжування.

Література: 2-7,10,21,30,32,35,39

Тема 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу

Сутність та історія виникнення консюмеризму. Основні права споживачів визначені Дж.Кеннеді: право на безпеку, на інформацію, на вибір, бути почутим, жити в чистому та здоровому довкіллі, право малозабезпечених та інших меншин на захист своїх інтересів. Захист інтересів особливих груп споживачів. Права споживачів в Україні, врегульовані ЗУ «Про захист прав споживачів».

Література: 1-2,4,38

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у т.ч.			усього	у т.ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовий модуль 1 Концептуальні основи поведінки споживачів								
<i>Тема 1.</i> Поведінка споживача в умовах економічного обміну	10	2	2	6	10	1		9
<i>Тема 2.</i> Поняття, сутність і структура поведінки споживачів	10	2	2	6	10	1		9
<i>Тема 3.</i> Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	24	6	6	12	24	2	1	21
<i>Тема 4.</i> Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	24	6	6	12	24	2	1	21
Разом за змістовим модулем 1	68	16	16	36	68	6	2	60
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дослідження поведінки споживачів								
<i>Тема 5.</i> Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	12	2	2	8	12	2		10
<i>Тема 6.</i> Процес прийняття рішення організаційним споживачем	12	2	2	8	12			12
<i>Тема 7.</i> Поведінкова реакція покупців	12	2	2	8	12			12
<i>Тема 8.</i> Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	12	2	2	8	12			12
<i>Тема 9.</i> Кількісні дослідження поведінки споживачів	12	2	2	8	12		2	10
<i>Тема 10.</i> Якісні дослідження поведінки споживачів	12	2	2	8	12		2	10
<i>Тема 11.</i> Права споживачів як складова поведінкового процесу	10	2	2	6	10		2	8
Разом за змістовим модулем 2	82	14	14	54	82	2	6	74
Усього	150	30	30	90	150	8	8	134

5. Теми практичних занять

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1 Концептуальні основи поведінки споживачів		
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	2/-
2	Поняття, сутність і структура поведінки споживачів	2/-
3	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	6/1
4	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	6/1
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дослідження поведінки споживачів		
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	2
6	Процес прийняття рішення організаційним споживачем	2
7	Поведінкова реакція покупців	2
8	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	2
9	Кількісні дослідження поведінки споживачів	2/2
10	Якісні дослідження поведінки споживачів	2/2
11	Права споживачів як складова поведінкового процесу	2/2
Всього годин		30/8

6. Самостійна робота

№	Назва теми	К-ть годин (денна/заочна)
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи поведінки споживачів		
1	Поведінка споживача в умовах економічного обміну	6/9
2	Поняття, сутність і структура поведінки споживачів	6/9
3	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	12/21
4	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	12/21
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дослідження поведінки споживачів		
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	8/10
6	Процес прийняття рішення організаційним споживачем	8/12
7	Поведінкова реакція покупців	8/12
8	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	8/12
9	Кількісні дослідження поведінки споживачів	8/10
10	Якісні дослідження поведінки споживачів	8/10
11	Права споживачів як складова поведінкового процесу	6/8
Всього годин		90/134

7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1. Концептуальні основи поведінки споживачів				
ТЕМА 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, обговорення ситуаційного завдання	2-7,10,12,19, 21-22,24	3

ТЕМА 2. Поняття, сутність і структура поведінки споживачів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття	Бесіда з елементами дискусії, експрес опитування	2-7,10,12,18,19,21-22,24	4
ТЕМА 3. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, тестування	2-7,10,13-4, 27	9
ТЕМА 4. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання, тестування	2-7,9, 20,22-24	9
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дослідження поведінки споживачів				
ТЕМА 5. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, обговорення ситуаційного завдання	2-7,10	5
ТЕМА 6. Процес прийняття рішення організаційним споживачем	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень	2-7,10,17-18	5
ТЕМА 7. Поведінкова реакція покупців	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	2-7,10, 27,36-37	5
ТЕМА 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	2-6,8,10,16-25-26,28,39	5
ТЕМА 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	2-6,10,12,15,21,30,32,35	5
ТЕМА 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Експрес опитування, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	2-7,10,21,30,32,35	5
ТЕМА 11. Права споживачів як складова поведінкового процесу	Вивчення лекційного матеріалу та окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання; підготовка до практичного заняття, підготовка ІЗ	Бесіда з елементами дискусії, презентація результатів виконаних завдань та досліджень, розв'язування задач	1-2,4,38	5

Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі написання рефератів чи дайджесту статей на задану тему:

1. Споживач і споживання в умовах ринку
2. Суспільство споживання та його особливості
3. Потреба як складова поведінки споживача

4. «Зворотна сторона поведінки споживачів»: манікальне та нав'язливе споживання
5. Маркетинг відносин: формування зв'язків із споживачами
6. Особистість як суб'єкт споживання
7. Конформізм як реакція на вплив соціуму
8. Вплив етнічних, расових субкультур на поведінку споживачів
9. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача
10. Психографіка як метод вивчення способу життя.
11. Вплив особливостей темпераменту на поведінку споживачів
12. Стиль життя та його вплив на поведінку людини.
13. Типологія стилів життя в Європі, Америці. Особливості застосування методики VALS.
14. Вплив типу особистості та самоідентифікації на споживчу поведінку Особливості українського споживача
15. Загальнокультурні типи купівельної поведінки
16. Середній клас в Україні: проблеми формування та розвитку
17. Типи споживачів середнього класу
18. Вплив на поведінку споживачів їх економічного становища
19. Особливості формування споживчої поведінки домогосподарств
20. Особливості поведінки покоління X, Y, Z
21. Вплив соціальних груп (референтних груп та груп членства) на поведінку споживачів
22. Формування та розповсюдження споживчої культури
23. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів
24. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Фрейда
25. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму
26. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості «Теорія Я»
27. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис
28. Теорія пізнання як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
29. Психоаналітична теорія мислення як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
30. Значення інформації в процесі ухвалення рішення про купівлю
31. Вплив інформаційних технологій на процес прийняття рішення про купівлю
32. Вплив маркетингових комунікацій на споживача
33. Вплив мерчандайзингових заходів торговця на поведінку споживачів
34. Особливості здійснення закупівель на промисловому ринку
35. Здійснення закупівель для потреб підприємства через тендер
36. Сучасні тенденції поведінки споживачів
37. Сучасні проблеми споживання і захисту прав споживачів в Україні
38. Маркетингові дослідження поведінки споживачів
39. Захист прав споживачів в Україні
40. Світовий досвід захисту прав споживачів

8. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» застосовуються такі методи навчання:

- лекції;
- практичні заняття у різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, «мозкова атака», обговорення ситуаційного завдання, розв'язування задач, ділова гра, бесіда за «круглим столом», імітація);
- стандартизовані тести та поточне опитування;

- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- поточне консультування;

9. Методи контролю

Поточний контроль:

- опитування на практичних заняттях, індивідуальних консультаціях;
- розв'язування практичних задач;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- тестування;

Підсумковий контроль: екзамен.

10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Поняття економічного обміну. Умови здійснення добровільного обміну, ефективна ринкова взаємодія
2. Еволюція наукових поглядів на поведінку споживача
3. Модернізм, позитивістський підхід до вивчення поведінки споживачів
4. Постмодерністський світогляд як напрям наукових досліджень поведінки споживачів
5. Сутність мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів
6. Сутність макроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів
7. Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
8. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
9. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів
10. Особистість, її цінності та стиль життя
11. Вплив особистісних факторів на поведінку споживачів
12. Вік та етап життєвого циклу родини, їх вплив на поведінку споживачів
13. Вплив на поведінку споживачів виду занять та економічного становища споживачів
14. Вплив психологічних факторів на поведінку споживачів
15. Сутність та підходи до класифікації потреб
16. Класифікація груп потреб за А.Маслоу, Д.Мак-Клелландом
17. Поняття мотивації та процес мотивації споживача
18. Мотивація як фактор внутрішнього впливу на поведінку споживачів
19. Загальні мотиваційні теорії
20. Поняття способу життя та його вплив на поведінку споживача
21. Поняття особистості людини, вплив типу особистості та самоідентифікації на поведінку споживачів
22. Теорія споживчих цінностей, шкала цінностей
23. Вплив на поведінку споживачів емоцій та почуттів
24. Вплив ресурсів та знань на поведінку споживачів
25. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів
26. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу на поведінку споживачів
27. Шляхи та види впливу груп членства на поведінку споживачів
28. Поняття соціальних ролей та статусу. Їх вплив на формування поведінки споживачів
29. Ефекти Веблена, приєднання до більшості, сноба
30. Вплив родини на поведінку споживачів
31. Основні купівельні ролі в родині
32. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів
33. Модель прийняття рішення про купівлю
34. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, усвідомлення потреби

35. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, пошук інформації
36. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, оцінка альтернатив
37. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку
38. Купівля товару, задоволення потреби, звільнення від товару
39. Основні характеристики ринку організаційних споживачів
40. Модель поведінки організаційного споживача
41. Учасники придбання товарів організацією та фактори впливу на неї
42. Здійснення закупівель для потреб підприємства
43. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів
44. Сприйняття інформації як фактор формування поведінкової реакції споживачів
45. Засвоєння інформації як фактор формування поведінкової реакції споживачів
46. Ставлення до товару як фактор формування поведінкової реакції споживачів
47. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів
48. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
49. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
50. Вплив збутової політики на поведінку споживачів
51. Методики модифікації поведінки споживачів
52. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів
53. Вимірювання емоційної реакції споживачів
54. Вимірювання поведінкової реакції споживачів
55. Загальна характеристика та методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів
56. Характерні риси кількісних досліджень поведінки споживачів
57. Загальна характеристика та методи проведення якісних досліджень поведінки споживачів
58. Проведення фізіологічних вимірів в рамках якісних досліджень
59. Проективні методики проведення якісних досліджень
60. Сутність та основні завдання тестування для якісних досліджень

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий контроль екзамен	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	40	100
3	4	9	9	5	5	5	5	5	5	5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка а ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	B	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні	добре

		питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	
74-81	C	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизовувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	
64-73	D	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабке їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	E	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	FX	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

- опорний конспект лекцій з дисципліни «Поведінка споживачів» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle)
- методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Поведінка споживачів» (у т.ч. на навчальній платформі Moodle);
- методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни «Поведінка споживачів».

13. Рекомендована література

Нормативна література

1. Про захист прав споживачів: Закон України – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua

Основна література

2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
4. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2019. 208с.

5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.
6. Поведінка споживачів: навч. посіб./ Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., Соколюк К. Ю. Вінниця: Видавничо- редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200с.

Допоміжна література

7. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
8. Благополучна А., Штангеева Н., Ляховська Н. Вплив аромамаркетингу на поведінку споживачів. Економічні горизонти. 2022. № 4(22). С. 4–11
9. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 66-69
10. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.
11. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів . Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 12. С. 19-22
12. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. 2019. Вип. 19. С. 41-47
13. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 42-45
14. Євсейцева О. С., Потєха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача . Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 30-34.
15. Єлісеєва О. К., Багдасарьян К. А. Оцінювання поведінки споживача на основі аналітичних методів . Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 12(3). С. 39-43.
16. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74
17. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314
18. Жигулін О. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. Економіка харчової промисловості. 2022. Т. 14. № 1. С. 86–92
19. Жовковська Т. Т. Розвиток теорії споживання в контексті поведінки споживачів . Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 135-139.
20. Коноваленко А. С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. Часопис економічних реформ. 2020. № 4. С. 76-84.
21. Комірня В. В., Санжак О. Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. Прометей. 2013. № 1. С. 164-167
22. Лисиця Н. М. Цінності як основа диференціації поведінки споживачів Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18, Вип. 2(1). С. 110-117
23. Мавріна М. І. Еволюція підходів моделювання поведінки споживачів і попиту. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. Т. 23, Вип. 7. С. 205-211
24. Рожко Н. Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2019. Вип. 1. С. 48-53
25. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 82-87

26. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку. *Бізнес Інформ*. 2018. № 5. С. 522-528
27. Річард Талер. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ., Наш формат, 2018. 464 с. ISBN 978-617-7388-72-1
28. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 66-70.
29. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 383–390.
30. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. *Бізнес Інформ*. 2016. №1. С. 321–326.
31. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 408–413.
32. Шимко О.В. Дослідження споживачів текстильних товарів: теоретико-методологічний та практичний аспект //Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2020. С.103-107
33. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку : Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021.С.239-240
34. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства . *Бізнес Інформ*. 2019. №1. С. 440–446.
35. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. №10. С. 387–392.
36. Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного диссонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20-25.
37. Щерба О. І. Емоції як детермінанти в аналізі поведінки споживачів в контексті соціології. *Габітус*. 2020. Вип. 16. С. 16-21
38. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 29. С. 85-92.
39. Шимко О. В., Веретін Л. С. Маніпулятивні технології в системі впливу на поведінку споживачів. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С.531–537.

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
2. Moodle-система Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Режим доступу: <http://edu.regi.rovno.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. Законодавство України – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua
5. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>
7. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>
8. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів – Режим доступу: <http://www.4p.net.ua>
9. Портал споживача – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/>