МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення вченої ради
31.03.2025
протокол № 05, п. 4

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 31.03.2025 № 67

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ / CONSUMER BEHAVIOR

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	/«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика»	/«Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика»	/«Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв’язки з громадськістю»	/«Advertising and public relations»

Вінниця 2025

Розробник: Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» − Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 03.03.2025 протокол № 05;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 20.03.2025 протокол № 03.

Рецензенти:

Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор.

Зотов Сергій, директор ТОВ-Підприємство «АВІС», м. Вінниця.

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компоненту.

Освітній компонент «Поведінка споживачів» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у формуванні знань та практичних навичок у здобувачів вищої освіти щодо роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на товари та послуги, визначенні маркетингових інструментів впливу на процес прийняття ними рішень щодо покупки.

Результати вивчення освітнього компоненту її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення освітнього компоненту «Поведінка споживачів» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» ступеня вищої освіти «бакалавр» є формування комплексу компетентностей:

– інтегральна компетентність:

здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 03. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

– спеціальні (фахові) компетентності:

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК 07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з освітнього компоненту «Поведінка споживачів» полягають:

ПР 01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР 08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПР 15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

Міждисциплінарні зв'язки: робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонентів, як «Маркетинг», «Нові медіа та комп'ютерні технології».

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	**За шкалою ДТЕУ**	**Критерії оцінювання**
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обгрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обгрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на

конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08.

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім’я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ» В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, Д	5
Тема 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів	22	4	4	14	УД, РМГ, РПЗ	10
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 7. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 8. Поведінкова реакція покупців	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	5
Індивідуальне завдання	15			15	ІЗ	25
Разом	**180/6**	**30**	**30**	**120**		**100**
Підсумковий контроль – екзамен						

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь у дискусії – 2 бали.

РМГ – робота в малих групах – 1 бал.

РЗ – розв’язування задач – 2 бали.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

Д – доповідь – 2 бали.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальні завдання – 25 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 10 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 10 балів).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів

ІІ. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Етапи розвитку та становлення науки про поведінку споживачів. Сучасній етап еволюції розвитку науки про поведінку споживачів. Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу. Етапи проведення управлінського аналізу менеджером з маркетингу. Процес обміну на ринку і поведінка споживачів. Поняття обміну. Необхідні умови обміну. Відмінність між поняттями «споживач» та «покупець». Методи керування поведінкою споживачів. Аналіз споживання товарів та послуг під час і після акту економічного обміну. Асоціація вивчення споживачів. Напрями та мета діяльності Асоціації вивчення споживачів. Біхевіоризм: сутність, положення, сильні та слабкі сторони. Засновник біхевіоризму. Моделі поведінки споживачів: за А.Маршалом, І.Павловим, З.Фрейдом, Т.Вебленом. Інтегральна модель.

Тема 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів

Суть, предмет і завдання курсу. Сутність вивчення поведінки споживачів. Об’єкт і предмет дисципліни «Поведінка споживачів». Види поведінки споживачів. Принципи дослідження поведінки споживачів. Структура поведінки споживача. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. Підходи до розуміння особливостей поведінки споживачів. Індивідуальна поведінка споживачів. Поведінка групи споживачів. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Психологічні фактори. Соціальні фактори. Культурні фактори. Ситуаційні фактори. Фактор ресурсів. Значення факторів у процесі формування поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішнє середовище споживача. Зовнішні чинники у поведінці споживачів. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Культура. Субкультура. Роль соціальних норм у регламентуванні поведінки споживачів. Складові норми: право, мораль, звичаї, релігія. Культурні цінності та споживча поведінка. Концепція соціального класу та поведінка споживачів. Референтні групи та їх роль у регламентуванні поведінки споживачів. Класифікація референтних груп. Сім’я. Домогосподарство. Етапи життєвого циклу сім’ї. Рольова теорія і її маркетингове використання. Теорії розумної та запланованої поведінки за М. Фішбейном, А. Айзеном.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники формування поведінки споживачів та модель процесу мотивації. Особисті чинники впливу на споживача. Вік, професія, спосіб життя, виховання. Психологічні чинники: принципи, сприйняття, уява.

Модель процесу мотивації поведінки споживача. Класифікація мотиваційних теорій: психологічний та маркетинговий підхід. Теорії Спінози, К.Маркса, Т.Веблена, Г.Зіммеля, М.Вебера, Д.Вотсона. Гештальтпсихологія. Споживчі ризики та мотивація спрямована на їх зменшення. Схема ідентифікації споживчого ризику. Класифікація потреб за: Д. Старчем, Г. Мюреєм, А. Маслоу, Д. Мак-Клеландом, Дж. Кейнсом, Л. Ебботом, К. Марксом. Особистість та емоції. Концепція О.М.Леонтьєва, К.К.Платонова. Види емоцій. Цінності та їх теорії. Сприйняття товару споживачем Ж. Шетом, Б. Ньюманом та Б. Гроссом. Концепція ціннісних орієнтацій особистості. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів. Моделі: AIO, LOV, VALS 1, VALS 2, Sinus.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Типи споживачів та модель прийняття рішення про купівлю. Характеристика основних моделей споживачів**.** Правила прийняття рішення про купівлю. Процес прийняття рішення: ситуаційні чинники впливу та поведінка споживача після придбання товару. Ірраціональна поведінка та споживання. Механізми ірраціональної поведінки. Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку товарів класу люкс. Модель імпульсної покупки. Модель Бетмана. Модель розвитку поведінки. Моделі поведінки споживача. Класифікація моделей поведінки споживачів. Захист прав споживачів. Законодавче закріплення прав споживача на якісну та безпечну продукцію. Закони України «Про захист прав споживачів», «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції», «Про відходи», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про охорону навколишнього природного середовища».

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем

Моделі організаційної споживчої поведінки: Байгріда, Левітта, Кардозо, Шоффре-Лільєна. Модель зваженої ймовірності. Модель пропорційності. Модель одностайності. Модель прийнятності. Чинники організаційного стилю купівлі. Класифікація індустріальних споживачів. Характерні риси індустріальних споживачів. Принципи поведінки індустріальних споживачів. Фактори поведінки індустріальних споживачів. Процес організації закупівлі. Попередні операції. Власне закупівельні операції. Завершальні операції із закупівель. Комерційні операції із закупівлі товарів; комерційні операції з оптового продажу покупцям. Критерії вибору постачальників. Модель управлінських орієнтацій в процесі прийняття рішень про купівлю. Модель Г. Шета. Модель Ф. Вебстера і У. Вінда. Модель П. Андерсона і М. Чемберса. Моделювання взаємодії Р. Крапфеля. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 7. Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Маркетингова товарна політика. Цілі маркетингової товарної політики. Вплив товарної

стратегії, забезпечення високої якості товару, упаковки, привабливого дизайну, формування торгової марки. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Маркетингова цінова політика. Сприйняття ціни. Маркетингові цінові стратегії. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів. Маркетингова комунікаційна політика. Впалив реклами, паблік-рілейшнз, персонального продажу, прямого маркетингу, стимулювання збуту. Інноваційні маркетингові інструменти впливу на споживача. Вплив збутової політики на поведінку споживачів. Маркетингова збутова політика. Вплив місцезнаходження, персоналу, атмосфери, сервісного обслуговування, мерчандайзингу торговельного закладу на поведінку споживачів. Таргетована реклама. Штучний діалоговий сервіс.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців

Сутність поняття «поведінкова реакція покупців». Зацікавленість споживача як чинник поведінкової реакції покупця. Матриця типів поведінки споживача. Матриця залучення. Сприйняття споживачем як чинник поведінкової реакції покупця. Засвоєння інформації про товар (товарну марку) як чинник поведінкової реакції покупця. Ставлення споживача як чинник побудови прогнозів його поведінки. Діяльність підприємства, спрямована на зміну ставлення споживача.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Вибір методів досліджень поведінки споживачів. Методика вивчення поведінки споживачів. Кабінетні, польові дослідження. Характеристика методів дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Сутність пізнавальної реакції. Показники вимірювання пізнавальної реакції споживачів: сукупність переглядів; сумарні рейтинги; охоплення; частота; ефективність витрат. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Сутність емоційної реакції. Модель Фішбейна. Модель ідеальної точки. Модель Кано. Фізіологічні тести. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Сутність поведінкової реакції. Показники, що використовуються для дослідження поведінкової реакції споживачів. RFM-аналіз**.**

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Сутність та характеристика якісних методів дослідження поведінки споживачів. Фокус-групи, глибинне інтерв'ю, асоціативний метод, експресивний метод, метод конструювання ситуацій, метод завершення ситуацій, етнографічний метод. Процедури проведення якісних досліджень. Методи дослідження мотивації споживачів. Функціональний метод. Динамічний метод. Аналітичний метод. Етнографічне дослідження поведінки споживачів: case-study, фоторепортажі, домашні візити, метод супроводу покупця, метод ведення щоденникових записів. Етапи проведення якісних досліджень.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год.
1	2	3
Розуміти еволюцію розвитку науки про поведінку споживачів, процес економічного обміну та моделі поведінки споживачів. **Визначати** практично моделі поведінки споживачів	**Тема 1.** *Поведінка споживача в умовах економічного обміну* **Лекція № 1** План лекції: 1.Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів 2.Процес прийняття управлінських рішень і етапи прикладного управлінського аналізу 3.Процес обміну на ринку і поведінка споживачів 4. Моделі поведінки споживачів. **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	2
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо розвитку науки про поведінку споживачів та підготовки до практичної роботи 1. 1. Асоціація вивчення споживачів 2. Біхевіоризм: сутність, положення, сильні та слабкі сторони.	7
	Практичне заняття № 1 Ситуаційні завдання щодо вивчення моделі поведінки споживачів в умовах економічного обміну.	2
Характеризувати сутність поведінки споживачів, предмет,	**Тема 2.** *Поняття, структура та сутність поведінки споживачів* **Тема 2.1** *Поняття поведінки споживачів* **Лекція № 2** План лекції: 1. Сутність вивчення поведінки споживачів	2

об'єкт, завдання, фактори впливу на поведінку споживачів. **Визначати** практично основні функції поведінки споживачів	2.Принципи та функції дослідження поведінки споживачів 3. Фактори впливу на поведінку споживачів **Тема 2.2** *Структура поведінки споживачів* **Лекція № 3** 1.Види поведінки споживачів. 2.Структура поведінки споживача. 3. Основні функції дослідження поведінки споживача: описова, пояснювальна, прогнозуюча. **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	2
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо сутності та ролі дисципліни та підготовки до практичного заняття. 1.Взаємозв'язок дисципліни «Поведінка споживачів» з іншими дисциплінами. 2.Ситуаційні фактори впливу на поведінку споживачів.	14
	Тема 2.1 *Поняття поведінки споживачів* **Практичне заняття № 2** Ситуаційні завдання щодо визначення ситуаційних факторів впливу на поведінку споживачів.	2
	Тема 2.2 *Структура поведінки споживачів* **Практичне заняття № 3** Ситуаційні завдання щодо визначення основних функцій дослідження поведінки споживача.	2
Усвідомлювати сутність зовнішніх факторів впливу на поведінку споживачів; теорію запланованої	**Тема 3.** *Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів* **Лекція № 4** План лекції: 1.Зовнішні фактори впливу на поведінку споживачів 2.Фактори культурного характеру та споживча поведінка 3.Фактори соціального характеру та споживча	2

та розумної поведінки; класифікацію та роль референтних груп у регламентуванні поведінки споживачів. **Досліджувати** фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	поведінка **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо культурних факторів впливу на поведінку споживачів та підготовки до практичного заняття 4.	7
	Практичне заняття № 4 Ситуаційні завдання із дослідження впливу референтних груп на вибір споживача в торговельному закладі.	2
Аналізувати фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів та їх класифікацію, види споживчих ризиків та мотивацію споживачів. **Досліджувати** фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів за допомогою моделей VALS1, VALS2, Sinus	**Тема 4.** *Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів* **Тема 4.1** *Мотиваційні теорії в поведінці споживачів* **Лекція № 5** План лекції: 1. Внутрішні чинники формування поведінки споживачів та модель процесу мотивації 2.Класифікація мотиваційних теорій: психологічний та маркетинговий підхід 3. Споживчі ризики та мотивація спрямована на їх зменшення **Тема 4.2** *Цінності в поведінці споживачів* **Лекція № 6** 1. Особистість та емоції 2. Цінності та їх теорії 3. Стиль життя та його значення для формування моделі поведінки споживачів **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	2 2

	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми щодо внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів та підготовки до практичного заняття 5,6. 1. Класифікація потреб за: Д. Старчем, Г. Мюреєм, А. Маслоу, Д. МакКлеландом, Дж. Кейнсом, Л. Ебботом, К. Марксом. 2.Психологічні чинники впливу на поведінку споживачів. 3.Моделі VALS 1, VALS 2, Sinus.	14
	Тема 4.1 *Мотиваційні теорії в поведінці споживачів* **Практичне заняття № 5** Ситуаційні завдання із дослідження впливу віку, статті на вибір споживача в торговельному закладі.	2
	Тема 4.2 *Цінності в поведінці споживачів* **Практичне заняття № 6** Ситуаційні завдання із дослідження впливу способу життя та типу особистості на вибір споживача в торговельному закладі.	2
Усвідомлювати особливості процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем. **Аналізувати** специфіку споживчої поведінки та здійснювати захист прав споживачів	**Тема 5.** *Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем* **Тема 5.1** *Типи споживачів* **Лекція № 7** План лекції: 1. Типи споживачів та модель прийняття рішення про купівлю 2. Процес прийняття рішення: ситуаційні чинники впливу та поведінка споживача після придбання товару 3. Ірраціональна поведінка та споживання **Тема 5.2** *Фактори впливу на прийняття рішень про покупку споживачем* **Лекція № 8** План лекції: 1. Механізми ірраціональної поведінки. 2. Фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку товарів класу люкс. **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25;	2 2

	Інтернет-ресурси: 1-14.	
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями процесу прийняття рішень індивідуальним споживачем та підготовка до практичного заняття 7,8. 1. Моделі поведінки споживача 2. Захист прав споживачів 3.Таргетована реклама. 4. Штучний діалоговий сервіс.	14
	Тема 5.1 *Типи споживачів* **Практичне заняття № 7** 1. Ситуаційні завдання щодо визначення етапів прийняття рішення індивідуальним споживачем. **Тема 5.2** *Фактори впливу на прийняття рішень про покупку споживачем* **Практичне заняття № 8** 1. Ситуаційні завдання із дослідження оцінки альтернатив споживачем в торговельному закладі	2 2
Розуміти складові процесу прийняття рішень індустріальним споживачем, моделі його поведінки. **Планувати** закупівлю на ринку товарів промислового призначення	**Тема 6.** *Процес прийняття рішень індустріальним споживачем* **Тема 6.1** *Моделі поведінки індустріального споживача* **Лекція № 9** План лекції: 1. Моделі організаційної споживчої поведінки: Байгріда, Левітта, Кардозо, Шоффре-Лільєна 2. Чинники організаційного стилю купівлі **Тема 6.2** *Фактори поведінки індустріального споживача* **Лекція №10** 1. Характерні риси індустріальних споживачів. 2. Принципи поведінки індустріальних споживачів. 3. Фактори поведінки індустріальних споживачів.	2 2

	Рекомендовані джерела: Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури щодо процесу прийняття рішення індустріальним споживачем та підготовка до практичного заняття 9,10. 1.Ринок товарів промислового призначення. 2.Ринок державних установ і органів самоврядування. 3.Специфічні риси ринку посередників. 4.Особливості ринку товарів промислового призначення. 5.Чинники, що визначають поведінку покупців юридичних осіб у процесі ухвалення рішення про покупку. 6.Види виробничих потреб в матеріальних ресурсах, що враховуються при розробці матеріального балансу підприємства.	14
	Тема 6.1 *Моделі поведінки індустріального споживача* **Практичне заняття № 9** Ситуаційні завдання щодо вибору постачальника **Тема 6.2** *Фактори поведінки індустріального споживача* **Практичне заняття № 10** Ситуаційні завдання щодо визначення ефективності постачальників.	2 2
Розуміти маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів, механізм впливу товарної, цінової, комунікаційної та збутової	**Тема 7.** *Новітні маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів* **Тема 7.1** *Вплив товарної та цінової політики на поведінку споживача* **Лекція № 11** План лекції: 1. Вплив товарної політики на поведінку споживачів 2. Вплив цінової політики на поведінку споживачів **Тема 7.2** *Сучасні маркетингові інструменти*	2

політики. **Застосувати** маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	*впливу на споживача* **Лекція № 12** План лекції: 1. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів 2. Вплив збутової політики на поведінку споживачів 3. Інноваційні маркетингові інструменти впливу на споживача. **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	2
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо розробки комплексу маркетингу для впливу на поведінку споживачів та підготовки до практичного заняття 11,12. 1.Складові маркетингової товарної політики 2.Цінові стратегії. 3.Типи та характеристика просування товарів: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж. 4.Цінності та мотиви споживачів та рекламні засоби, ефективність рекламної діяльності. 5.Вплив пропаганди.	14
	Тема 7.1 *Вплив товарної та цінової політики на поведінку споживача* **Практичне заняття № 11** Ситуаційні завдання щодо розробки комплексу маркетингу для впливу на поведінку споживачів.	2
	Тема 7.2 *Сучасні маркетингові інструменти впливу на споживача* **Практичне заняття № 12** Ситуаційне завдання щодо розробки маркетингових технологій впливу на споживачів супермаркетів.	2
Роуміти поведінкові реакції	**Тема 8.** *Поведінкова реакція покупців* **Лекція № 13** План лекції:	2

покупців. **Визначати** зацікавле-ність, сприйняття, засвоєння та ставлення до товару	1. Сутність поняття «поведінкова реакція покупців» 2. Зацікавленість споживача як чинник поведінкової реакції покупця 3. Сприйняття споживачем як чинник поведінкової реакції покупця 4. Засвоєння інформації про товар (товарну марку) як чинник поведінкової реакції покупця **Рекомендовані джерела:** Основна: 1,6,7,10,13; Додаткова: 2,13,14,18,22; Інтернет-ресурси: 1-16.	
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо поведінкової реакції споживачів та підготовки до практичного заняття 12. 1.Ставлення споживача як чинник побудови прогнозів його поведінки 2. Діяльність підприємства, спрямована на зміну ставлення споживача 3. Види маркетингових стратегій в залежності від поведінкової реакції покупців. 4.Реакція покупців-новаторів та стратегія «зняття вершків». 5.Вибір ринкової стратегії в залежності від характеристик товару, реакції споживача та можливостей організації.	7
	Практичне заняття № 13 1.Ситуаційні завдання щодо формування моделі ставлення та поведінки споживача. 2. Ситуаційні завдання щодо зміни ставлення споживач	2
Розуміти сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів. **Опанувати**	**Тема 9.** *Кількісні дослідження поведінки споживачів* **Лекція № 14** План лекції: 1.Вибір методів досліджень поведінки споживачів 2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів **Рекомендовані джерела:**	2

методики вимірювання пізнавальної, емоційної, поведінкової реакції споживачів	Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо застосування кількісних методів дослідження поведінки споживачів та підготовки до практичного заняття 14. 1.Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів. 2. Модель ідеальної точки. 3. Модель Фішбейна. 4. Модель Кано.	7
	Практичне заняття № 14 Ситуаційні завдання щодо використання методів кількісного дослідження пізнавальної реакції споживачів.	2
Усвідомлювати методи якісного дослідження поведінки споживачів. **Вміти** застосувати якісні методи оцінки мотивації споживачів	**Тема 10.** *Якісні дослідження поведінки споживачів* **Лекція 15** План лекції: 1. Якісні методи дослідження поведінки споживачів 2. Етапи проведення якісних досліджень 3. Методи дослідження мотивації споживачів **Рекомендовані джерела:** Основна: 1-14; Додаткова: 1-25; Інтернет-ресурси: 1-14.	2
	Самостійна робота здобувачів. Вивчення окремих питань теми на основі опрацювання спеціалізованої літератури та інформаційних джерел для поглибленого оволодіння знаннями щодо застосування якісних методів дослідження поведінки споживачів та підготовки до практичного заняття 15. 1.Загальна характеристика якісних методів дослідження поведінки споживачів. 2.Фокус-групи. 3.Інтерв'ю.	7

	4.Етнографічне дослідження.	
	Практичне заняття № 15 Ситуаційні завдання щодо використання методів якісного дослідження поведінки споживачів торговельного закладу із використанням анкетування.	2
Індивідуальне завдання		**15**
ВСЬОГО		**180 / 6**

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні джерела:

1. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/9_2021/14.pdf.
2. Бєлкін І. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1207/1162.
3. Благополучна А., Штангеєва Н., Ляховська Н. Вплив аромамаркетингу на поведінку споживачів. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 4–11. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267012/263752.
4. Бондаренко В. М., Васюта В. Б., Писаренко К. М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 59. С. 38–43. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/9.pdf.
5. Бочко О., Феєр О., Донець Д. Вплив COVID-19 на поведінку споживачів у межах ринку товарів першої необхідності. *Аграрна економіка*. 2020. Т. 13. № 1-2. С. 23–28. URL: http://agrarianeconomy.kl.com.ua/agrarianeconomy/images/docs/ae_2020_13_1-2/AE-13_1-2_3.pdf.
6. Вартанова О. Типізація споживачів на основі дослідження чинників споживчої поведінки майбутніх менеджерів. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1648/1585.
7. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.
8. Громова О., Танасійчук А., Поліщук І., Бондаренко В., Гевчук А., Поліщук Н. Маркетинг. Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
9. Дерід І. О. Розвиток електронної торгівлі в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 9–14. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/4.pdf.
10. Єрко І., Новосад О., Барський Ю. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві Луцької територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1479/1425.
11. Живко З. Б., Кредісов В. А., Гнатенко І. А., Гальонкін С. С. Інституціонально-матрична кластеризація в системі стратегічного управління інноваційною економікою в умовах зміни споживчих переваг, глобалізації, діджиталізації формування економічної культури суспільства та сталого розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 37–43. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/8.pdf.
12. 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. URL: https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/2272/2458.
13. Заячковська Г. А., Бухта С. В. Маркетингові інструменти стимулювання імпульсних покупок: група "продовольчі товари". *Підприємництво та інновації*. 2020. № 13. С. 39–44. URL: http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/342/335.
14. Іваницька С. Б. Особливості сегментування ринку і позиціонування товарів у соціальному маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5. С. 148–152. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/27.pdf.

Додаткові джерела:

1. Ільчук О. М. Тенденції зміни поведінки споживачів під час кризових явищ в економіці України та країн Європи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2264/2187.
2. Карпишин Н., Табака С. Поведінкові фінансові рішення населення в процесі споживання. *Світ фінансів*. 2020. № 3. С. 19–28.
3. Кібік О. М., Рединa Є. В., Хаймінова Ю. В., Котлубай В. О., Примаченко І. Ф., Калмикова Н. Ю. Макроекономіка. Мікроекономіка : практикум. Електронні дані. Одеса : Національний університет "Одеська юридична академія", 2021. URL: http://10.0.2.150/docs/Pidruchnyky/2023/Makroekonomika_Mikroekonomika_praktykum_2021.pdf.
4. Колокольчикова І. В. Модель поведінки споживача на ринку плодово-ягідної продукції: фактор сільської місцевості. *Держава та регіони*. 2020. №2. С. 50–54. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/2_2020/10.pdf.
5. Копич І. М., Сороківський В. М., Стефаняк В. І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 376 с. (Вища освіта в Україні).
6. Ларіна Я. Веган-споживачі як перспективний сегмент ринку органічної продукції. *Маркетинг в Україні*. 2021. № 4. С. 43–45.
7. Лебедева Л., Сорокіна А. Безконтактна економіка: теоретичний феномен та практика становлення. *Товари і ринки*. 2022. № 2. С. 13–30.
8. Лементовська В. А., Харенко А. О. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59–63. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19-20_2020/12.pdf.
9. Лишко С. Формування інтегрованих комунікацій як основи маркетингових стратегій сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/707/680.
10. Макроекономіка та мікроекономіка: практикум : навч. посіб. / уклад. М. В. Шашина. Електронні дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: http://10.0.2.150/docs/Pidruchnyky/2023/Makro_mikroekonomika_praktykum_2022.pdf.

11. Менів Л. Д. Перспективи розвитку законодавства про захист прав споживачів. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 6. С. 126–129. URL: http://lsej.org.ua/6_2022/30.pdf.
12. Микитенко Л. Альтернативний спосіб вирішення спору за участю споживача: досвід для України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 5. С. 93–104.
13. Микитенко Л. Права споживачів в умовах карантину - 2020. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 3. С. 35–47.
14. Микитенко Н. В., Білявська Ю. В. Детермінанти споживчої поведінки в умовах пандемії COVID-19. *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 175–184. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-175_184.pdf.
15. Мікро- та макроекономіка : навч. посіб. / уклад. О. І. Андрусь. Електронні дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: http://10.0.2.150/docs/Pidruchnyky/2023/Mikro-_ta_makroekonomika_2022.pdf.
16. Писар Н., Адріанов А., Дрокіна Н. Аналіз та оцінка розвитку мерчендайзингу в роздрібній торгівлі. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 18. С. 46–50. URL: http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/437/424.
17. Поліщук І. І., Середницька Л. П. Управління продажем та мерчандайзинг = Sales management and merchandising : опорний конспект лекцій. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 196 с. + Електронна копія.
18. Проскурніна Н., Бестужева С., Козуб В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149/1107.
19. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С. 47–56.
20. Реут А., Клименко Ю. Вплив covid-19 на соціально-економічне становище населення України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1533/1474.
21. Решетило В. П., Островський І. А., Наумов Н. С. Мікроекономіка, макроекономіка та міжнародна економіка : конспект лекцій. Електронні дані. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/Pidruchnyky/2023/Reshetylo_Mikro_makro_me_2020.pdf.
22. Савицька Н., Лилик І., Михайлова М. Дослідження асоціативного сприйняття упаковки пересічними споживачами як інструмент запобігання недобросовісній конкуренції. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 3. С. 22–31.
23. Сатир Л. М., Стаднік Л. І., Непочатенко А. В. Захист прав споживачів у сфері економіки та організації торгівлі: концептуальні засади та економічний аналіз. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/12.pdf.
24. Селезньова В. М. Трансформація економічних поглядів на споживання: аналітична ретроспекція. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/203.pdf.

25. Семенда Д. К., Семенда О. В. Перспективи запровадження моделі D2C електронної комерції в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 51. С. 209–213. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/35.pdf.

Інтернет-ресурси

1. Інформаційний бізнес портал компанії «Ліга» – http://www.liga.net/
2. Новини України – https://ukr.segodnya.ua/ukraine/p2.html.
3. Менеджмент і маркетинг – http://www.management.com.ua/.
4. Кабінет Міністрів України – http: www.kmu.gov.ua.
5. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ – https://m.vtei.edu.ua/my/courses.php.
6. Нормативні акти України – http:/www.nau.kiev.ua/%20
7. Каталог підприємств – http://www.cismarket.com.
8. Бізнес-форум DMDAYS – http://www.dmdays.com.ua.
9. Маркетинг – http:// www.marketing.spb.ru
10. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків – http://marketing.vc/
11. Marketing-profs – https://www.marketingprofs.com/
12. Міжнародна маркетингова група – http://www.marketing-ua.com.
13. Corporate Strategy: The Four Key Components.Cascade: веб-сайт. URL: https://www.executestrategy.net/blog/corporate-strategy
14. Create your marketing strategy. Info Entrepreneurs: веб-сайт. URL: https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/