

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ОСНОВИ ПСИХОЛОГІЇ СПОЖИВАЧА»**

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр*.

Статус дисципліни – *вибіркова*.

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська*.

Розробник:  
**ВАСЬКІВ Володимир Богданович** – спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії з бізнесу та управління**  
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.  
Голова циклової комісії



**Андрій ШУЦЬК**

**Схвалено методичною радою Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила»**  
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.  
Голова методичної ради



**Олег КЛІЩ**

## ВСТУП

**Мета вивчення дисципліни** – формування у здобувачів освіти системи знань із психології споживача, розуміння психологічних механізмів поведінки споживачів, чинників мотивації та прийняття рішень про покупку, а також умінь застосовувати психологічні знання у маркетинговій і управлінській діяльності.

**Предмет навчальної дисципліни** – психологічні процеси, властивості, стани та поведінкові моделі споживачів, що визначають їхні рішення на ринку товарів і послуг.

**Завдання:** дослідити основні теоретичні підходи до вивчення поведінки споживача; розкрити психологічні фактори, що впливають на споживчі переваги; навчити аналізувати мотивацію, сприйняття, емоції та ставлення споживачів; сформуванати навички використання психологічних методів у маркетингу, рекламі та продажах.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) основні концепції психології споживача та поведінки на ринку;
- 2) фактори, що визначають рішення споживача;
- 3) психологічні особливості сприйняття реклами та брендів;
- 4) методи дослідження споживацьких мотивів і ставлень;
- 5) соціально-психологічні аспекти поведінки споживача.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) застосовувати знання психології для аналізу поведінки споживачів;
- 2) визначати потреби та мотиви споживачів у практичних ситуаціях;
- 3) використовувати психологічні прийоми впливу в рекламі, комунікації та продажах;
- 4) аналізувати реакцію споживачів на маркетингові стимули;
- 5) розробляти стратегії позиціонування з урахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
<b>Курс</b>		<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Семестр</b>		<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Кількість кредитів ECTS (год.)</b>		<b>3 (90 год.)</b>	<b>3 (90 год.)</b>
<b>Аудиторні навчальні заняття, год.</b>	лекції	<b>16</b>	<b>4</b>
	семінарські	<b>14</b>	<b>2</b>
<b>Самостійна робота, год</b>		<b>60</b>	<b>84</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	залік	залік	залік

## СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Маркетингові дослідження	
Тренди та інновації в маркетингу	

## ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

які доповнюються вивченням навчальної дисципліни «Основи психології споживача» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

### ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

### ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

<b>ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ</b>		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
<b>ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)</b>		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
<b>МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>		
<b>Результати навчання</b>	<b>Методи навчання</b>	<b>Форми та методи оцінювання</b>
<b>Освітній компонент «Основи психології споживача»</b>		
РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда). Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи). Практичні методи (вправи). Творчі (дослідження студентів). Метод самостійної роботи. Робота під керівництвом викладача. Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).	Залік. Поточний контроль. Усний контроль. Письмовий контроль. Тестовий контроль.

### **ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

**Поточний контроль** (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності

здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

**Підсумковий контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Основи психології споживача», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до заліку відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційній сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**Самоконтроль** передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Основи психології споживача» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які

здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ** (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

**«відмінно»** – здобувач освіти міцно засвоїв матеріал навчальної дисципліни, глибоко й всебічно знає зміст, основні положення рекомендованої літератури, вільно володіє практичними навичками аналізу поведінки споживача, визначення мотивів, потреб та емоцій, розуміє психологічні механізми впливу реклами й комунікації. Демонструє логічне мислення, високий рівень аналітичних і дослідницьких умінь, здатний обґрунтовано прогнозувати реакції споживачів і застосовує знання для вирішення практичних маркетингових ситуацій.

**«дуже добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано його викладає, володіє практичними навичками дослідження поведінки споживача, аналізу психологічних чинників вибору товарів, застосовує психологічні знання при розробленні реклами та маркетингових стратегій. Активно бере участь у дискусіях, демонструє здатність до узагальнень і самостійних висновків, більшість завдань виконує якісно, допускаючи лише незначні неточності.

**«добре»** – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними методами психологічного аналізу поведінки споживача, уміє пояснювати вплив потреб, емоцій, сприйняття та соціальних факторів на рішення про покупку, проте допускає неточності у логіці викладу або в аналізі прикладів. Уміння застосовувати знання на практиці проявляються, але не завжди системно.

**«задовільно»** – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання психології споживача, розуміє ключові поняття, але відповідає непереконливо, плутає терміни та етапи прийняття споживчих рішень. Має труднощі в аналізі конкретних поведінкових ситуацій і виявляє нестабільність знань.

**«достатньо»** – здобувач освіти володіє матеріалом дисципліни на елементарному рівні, відтворює окремі визначення та приклади, проте не розуміє взаємозв'язків між психологічними чинниками споживання, не вміє аналізувати мотивацію чи сприйняття споживачів у практичних завданнях.

**«незадовільно»** – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає основних понять психології споживача (мотивації, потреб, сприйняття, установок), майже не орієнтується у навчальній літературі та не здатний виконати елементарні аналітичні завдання.

**«неприйнятно»** – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, не може визначити сутність поведінки споживача, не володіє жодними практичними навичками аналізу чи прогнозування споживчих дій.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Основи психології споживача»**

**1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тема 1. Вступ до психології споживача. Сутність і предмет дисципліни**

1. Предмет, мета і завдання дисципліни «Психологія споживача».
2. Зв'язок психології споживача з маркетингом, менеджментом і рекламою.
3. Історія становлення психології споживання як наукового напрямку.
4. Основні напрями дослідження споживчої поведінки (економічний, соціальний, психологічний).
5. Поняття споживацької поведінки, її структура та етапи.
6. Роль психологічних факторів у прийнятті рішень про покупку.
7. Значення знань із психології споживача у професійній діяльності менеджера.

**Тема 2. Психологічна структура особистості споживача**

1. Поняття особистості у психології споживача.
2. Основні теорії особистості, що пояснюють поведінку споживача (Фрейд, Юнг, Маслоу, Роджерс, Айзенк).
3. Структура особистості: темперамент, характер, здібності, установки, цінності.
4. Психологічні типи споживачів і їхні поведінкові особливості.
5. Вплив індивідуально-психологічних властивостей на вибір товарів і брендів.
6. Самоконцепція (Я-концепція) і її роль у формуванні споживацьких уподобань.
7. Особистісна ідентифікація споживача з брендом.

**Тема 3. Потреби, мотиви та емоції у поведінці споживача**

1. Поняття потреб, їх види та класифікації (Маслоу, Альдерфер, Мак-Клелланд).
2. Психологічна природа споживчих мотивів.
3. Види мотивів поведінки споживача: раціональні, емоційні, соціальні, гедоністичні.
4. Залежність споживчої поведінки від сили та структури мотивації.
5. Поняття емоцій, їхня роль у сприйнятті товарів, реклами та брендів.
6. Вплив настрою на процес прийняття рішень.
7. Методи виявлення потреб і мотивів споживачів у маркетингових дослідженнях.

**Тема 4. Сприйняття, пам'ять і мислення в процесі споживання**

1. Психологічна природа сприйняття споживачем товарів і брендів.
2. Селективне сприйняття, увага та когнітивні викривлення.
3. Роль асоціацій, кольору, звуку, дизайну у формуванні споживчого образу.
4. Види пам'яті та її значення для реклами та брендингу.
5. Механізми запам'ятовування й впізнавання рекламних повідомлень.
6. Мислення як процес прийняття споживчих рішень: логічні та інтуїтивні компоненти.
7. Особливості когнітивної обробки маркетингової інформації.

**Тема 5. Соціально-психологічні чинники впливу на споживача (групи, лідери думок, культура)**

1. Соціальні ролі та статус споживача.
2. Вплив сім'ї, друзів, колег на споживчу поведінку.
3. Поняття референтної групи та механізми соціального впливу.

4. Роль лідерів думок у формуванні споживчих переваг.
5. Соціальні норми та їхній вплив на купівельні рішення.
6. Вплив культури, субкультури та національних традицій на поведінку споживача.
7. Тенденції глобалізації та культурні відмінності у споживанні.

#### **Тема 6. Психологічні аспекти реклами та маркетингової комунікації**

1. Психологічна природа рекламного впливу.
2. Етапи сприйняття рекламного повідомлення споживачем.
3. Емоційні й когнітивні стратегії впливу реклами.
4. Використання образів, символів та архетипів у рекламі.
5. Механізми переконання (авторитет, симпатія, дефіцит, соціальне доказування тощо).
6. Маніпулятивні техніки в рекламі: психологічна оцінка та етичні межі.
7. Психологічні засади формування бренду та його іміджу.

#### **Тема 7. Психологія прийняття рішень і задоволення споживача**

1. Етапи процесу прийняття споживчого рішення.
2. Моделі прийняття рішень (раціональні, обмежено-раціональні, емоційні).
3. Роль когнітивних викривлень і евристик у споживчому виборі.
4. Поняття задоволеності споживача та фактори, що на неї впливають.
5. Лояльність споживача як психологічний феномен.
6. Поведінка після покупки: когнітивний дисонанс і способи його зменшення.
7. Методи оцінювання психологічного рівня задоволеності споживачів.

## 2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Вступ до психології споживача. Сутність і предмет дисципліни	12	2	2	8	38	2	-	12
2	Психологічна структура особистості споживача	12	4	2	6				12
3	Потреби, мотиви та емоції у поведінці споживача	14	2	2	10				12
4	Сприйняття, пам'ять і мислення в процесі споживання	12	2	2	8	52	2	2	12
5	Соціально-психологічні чинники впливу на споживача (групи, лідери думок, культура)	12	2	2	8				12
6	Психологічні аспекти реклами та маркетингової комунікації	14	2	2	10				12
7	Психологія прийняття рішень і задоволення споживача	14	2	2	10				12
	<b>Всього годин на вивчення дисципліни</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>84</b>

### 3. ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Вступ до психології споживача. Сутність і предмет дисципліни	2	2
Лекція 2,3	Психологічна структура особистості споживача	4	
Лекція 4	Потреби, мотиви та емоції у поведінці споживача	2	
Лекція 5	Сприйняття, пам'ять і мислення в процесі споживання	2	2
Лекції 6	Соціально-психологічні чинники впливу на споживача (групи, лідери думок, культура)	2	
Лекція 7	Психологічні аспекти реклами та маркетингової комунікації	2	
Лекція 8	Психологія прийняття рішень і задоволення споживача	2	
<b>Всього лекційних занять</b>		<b>16</b>	<b>4</b>

### 4. ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
9	Вступ до психології споживача. Сутність і предмет дисципліни	2	–
10	Психологічна структура особистості споживача	2	
11	Потреби, мотиви та емоції у поведінці споживача	2	
12	Сприйняття, пам'ять і мислення в процесі споживання	2	2
13	Соціально-психологічні чинники впливу на споживача (групи, лідери думок, культура)	2	
14	Психологічні аспекти реклами та маркетингової комунікації	2	
15	Психологія прийняття рішень і задоволення споживача	2	
<b>Всього семінарських занять</b>		<b>14</b>	<b>2</b>

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Вступ до психології споживача. Сутність і предмет дисципліни.	Опрацювати основні поняття психології споживача. Визначити предмет, мету, завдання дисципліни та її зв'язок з маркетингом і менеджментом. Проаналізувати історію становлення психології споживача як науки. Порівняти психологічний і економічний підходи до вивчення поведінки покупців. Питання для самостійного опрацювання: 1. Що є предметом і завданнями психології споживача? 2. Які етапи становлення цієї науки виокремлюють дослідники? 3. У чому полягає відмінність між економічним і психологічним поясненням споживчої поведінки? 4. Яку роль знання з психології відіграють у маркетинговій діяльності?	8	12	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Тема 2. Психологічна структура особистості споживача.	Вивчити структуру особистості та її вплив на споживчу поведінку. Ознайомитися з класичними теоріями особистості (Фрейд, Юнг, Айзенк, Маслоу). Підготувати приклади різних типів споживачів відповідно до особистісних рис. Проаналізувати поняття “Я-концепції” споживача та її зв'язок із брендом. Питання для самостійного опрацювання: 1. Як структура особистості впливає на споживчі рішення?	6	12	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

	<p>Які існують психологічні типи споживачів?</p> <p>2. Як формується образ “Я” у контексті споживання?</p> <p>3. Які характеристики бренду сприяють ідентифікації споживача з ним?</p>			
<p>Тема 3. Потреби, мотиви та емоції у поведінці споживача.</p>	<p>Ознайомитися з основними теоріями мотивації (Маслоу, Альдерфер, Мак-Клелланд). Проаналізувати різні види мотивів поведінки споживача. Навести приклади впливу емоцій на вибір товарів і брендів. Визначити, як потреби і мотиви реалізуються через рекламні повідомлення.</p> <p>Питання для самостійного опрацювання:</p> <p>1. Які теорії мотивації найбільше пояснюють поведінку споживача?</p> <p>2. Як класифікують мотиви споживання?</p> <p>3. Яку роль відіграють емоції у виборі товарів і послуг?</p> <p>4. Як маркетологи використовують психологічні потреби у рекламі?</p>	10	12	<b>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</b>
<p>Тема 4. Сприйняття, пам'ять і мислення в процесі споживання.</p>	<p>Розкрити сутність сприйняття в психології споживача. Проаналізувати механізми уваги, фільтрації та інтерпретації маркетингових стимулів. Дослідити роль пам'яті в утриманні рекламної інформації. Розглянути особливості мислення під час прийняття рішень про покупку.</p> <p>Питання для самостійного опрацювання:</p> <p>1. Які фактори впливають на сприйняття товару споживачем?</p> <p>2. Які види пам'яті використовуються в маркетингових комунікаціях?</p>	8	12	<b>1, 2, 3, 4, 5, 8, 9</b>

	<p>3. Як когнітивні викривлення впливають на поведінку покупця?</p> <p>4. Яку роль відіграє мислення при виборі товару чи бренду?</p>			
<p>Тема 5. Соціально-психологічні чинники впливу на споживача (групи, лідери думок, культура).</p>	<p>Ознайомитися з поняттями соціальних ролей і статусів споживача. Дослідити вплив сім'ї, друзів і колективу на споживчу поведінку. Підготувати приклади ролі лідерів думок у просуванні брендів. Проаналізувати культурні відмінності у споживанні товарів.</p> <p>Питання для самостійного опрацювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Яку роль відіграють референтні групи у споживчій поведінці?</li> <li>2. Як лідери думок впливають на вибір товарів?</li> <li>3. Яким чином культура та традиції визначають купівельну поведінку?</li> <li>4. Чим відрізняються соціальні чинники впливу у різних країнах?</li> </ol>	8	12	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
<p>Тема 6. Психологічні аспекти реклами та маркетингової комунікації.</p>	<p>Вивчити основні принципи психологічного впливу реклами. Проаналізувати етапи сприйняття рекламного повідомлення. Дослідити техніки переконання за Р. Чалдіні. Навести приклади психологічних прийомів формування іміджу бренду.</p> <p>Питання для самостійного опрацювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Як емоційні й когнітивні чинники впливають на ефективність реклами?</li> <li>2. Які психологічні прийоми використовують у рекламі для підвищення запам'ятовуваності?</li> </ol>	10	12	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

	<p>3. У чому полягає відмінність між переконанням і маніпуляцією?</p> <p>4. Як формується імідж бренду у свідомості споживача?</p>			
<p>Тема 7. Психологія прийняття рішень і задоволення споживача.</p>	<p>Проаналізувати основні етапи прийняття споживчого рішення. Вивчити раціональні та емоційні моделі вибору. Дослідити чинники, що формують задоволення споживача. Розглянути поняття лояльності та когнітивного дисонансу після покупки.</p> <p>Питання для самостійного опрацювання:</p> <p>1. Які етапи включає процес прийняття споживчого рішення?</p> <p>2. Як емоції та досвід впливають на післякупівельну поведінку?</p> <p>3. Що таке задоволеність і лояльність споживача?</p> <p>4. Як компанії можуть підвищити психологічне задоволення клієнтів?</p>	10	12	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
<b>Всього годин самостійної роботи</b>		<b>60</b>	<b>84</b>	

## ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Роль психології споживача у сучасному маркетингу та менеджменті.
2. Основні підходи до вивчення споживчої поведінки: економічний, соціальний, психологічний.
3. Поняття споживчої поведінки та її структура.
4. Фактори, що впливають на поведінку споживача.
5. Відмінності між економічним і психологічним підходами до пояснення купівельних рішень.
6. Значення знань із психології споживача у професійній діяльності менеджера.
7. Основні етапи становлення психології споживача як науки.
8. Внесок західних і українських науковців у розвиток психології споживання.
9. Поняття особистості у психології споживача.
10. Структура особистості: темперамент, характер, здібності, установки, цінності.
11. Основні теорії особистості (Фрейд, Юнг, Маслоу, Роджерс, Айзенк).
12. Типології особистості та їх застосування у маркетингу.
13. Вплив індивідуально-психологічних особливостей на поведінку покупців.
14. Я-концепція споживача та її значення у формуванні брендової прихильності.
15. Психологічна ідентифікація споживача з брендом.
16. Роль самооцінки у виборі товарів і послуг.
17. Поняття потреб та їх класифікації за А. Маслоу, К. Альдерфером, Д. Мак-Клелландом.
18. Види споживчих потреб: фізіологічні, соціальні, символічні, естетичні.
19. Мотивація як рушійна сила споживчої поведінки.
20. Класифікація мотивів споживання: раціональні, емоційні, соціальні, гедоністичні.
21. Процес формування мотивів і вплив маркетингових стимулів.
22. Поняття емоцій і їх роль у прийнятті споживчих рішень.
23. Емоційна складова реклами та її вплив на купівельну поведінку.
24. Методи виявлення мотивів і потреб споживачів у маркетингових дослідженнях.
25. Психологічна сутність сприйняття у поведінці споживача.
26. Селективне сприйняття, увага та когнітивні фільтри.
27. Вплив кольору, форми, звуку та запаху на сприйняття бренду.
28. Роль асоціацій у формуванні емоційного зв'язку зі споживачем.
29. Особливості пам'яті споживача: короткочасна, довготривала, емоційна.
30. Механізми запам'ятовування рекламних повідомлень.
31. Вплив підсвідомих образів і символів у маркетинговій комунікації.
32. Мислення споживача: логічні та інтуїтивні аспекти прийняття рішень.
33. Когнітивні викривлення у споживчих судженнях (ефект якоря, ореолу, статус-кво).
34. Роль досвіду і знань у процесі вибору товару.
35. Соціальні ролі та статус споживача.
36. Вплив сім'ї, друзів і колективу на купівельну поведінку.
37. Референтні групи: сутність і види.

38. Механізми соціального впливу у поведінці споживачів.
39. Роль лідерів думок у формуванні споживчих переваг.
40. Соціальні норми та очікування у процесі споживання.
41. Вплив культури, субкультури та традицій на споживчу поведінку.
42. Крос-культурні відмінності у сприйнятті брендів.
43. Тенденції глобалізації споживчої поведінки.
44. Психологічні основи рекламного впливу.
45. Етапи сприйняття рекламного повідомлення споживачем.
46. Психологічні механізми переконання (авторитет, симпатія, соціальне доказування, дефіцит).
47. Використання емоцій та архетипів у рекламі.
48. Роль образів і символів у комунікації з аудиторією.
49. Відмінність між переконанням і маніпуляцією в рекламі.
50. Етичні аспекти психологічного впливу на споживачів.
51. Психологічні засади побудови іміджу бренду.
52. Формування довіри до бренду: психологічні чинники.
53. Процес прийняття споживчого рішення та його етапи.
54. Раціональні, емоційні та змішані моделі прийняття рішень.
55. Вплив когнітивних евристик на споживчу поведінку.
56. Фактори, що сприяють або перешкоджають ухваленню рішення про покупку.
57. Поняття задоволеності споживача.
58. Психологічні компоненти задоволення: очікування, досвід, емоційна реакція.
59. Поведінка після покупки: когнітивний дисонанс і його подолання.
60. Лояльність споживача як результат задоволення потреб.
61. Психологічні стратегії підвищення лояльності клієнтів.
62. Методи оцінювання рівня задоволеності споживачів.
63. Використання психологічних знань у формуванні маркетингових стратегій.
64. Значення психології споживача у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 208 с. ISBN 978-617-673-269-3
2. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 256 с.
3. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2014. 240 с.
4. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 170 с.
5. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. ISBN 978-617-521-087-1.

### Додаткова література

6. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с
7. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Смерічевський С. Ф. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
8. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт / Букало Н. А. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024. 36 с.
9. Особливості споживацької поведінки українців під час війни / Васильченко О. «Вчені записки Університету «КРОК», 2025. с. 441-449.

### Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Основи психології споживача» є:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» та інші нормативні акти України
2. електронні версії наукових статей і матеріалів конференцій з психології споживання
3. підручники, навчальні посібники та монографії у відкритому доступі;
4. онлайн-платформи наукових журналів, що публікують статті з маркетингу, психології, поведінки споживача
5. офіційні портали, що містять статистичні дані про споживчі ринки в Україні
6. Офіційні інтернет-ресурси:
  - Законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua>
  - Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>
  - Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України – <https://thedigital.gov.ua>
  - Портал «Дія» – <https://diia.gov.ua>