

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

Циклова комісія з бізнесу та управління



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

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 ЦЮЦЯК**

**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 базових знань і практичних навичок щодо особливостей психології споживання та споживчої поведінки.

**Предмет навчальної дисципліни** – принципи і методи дослідження та використання особливостей поведінки споживача для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

**Завдання:** вивчення особливостей дослідження поведінки споживача та врахування факторів впливу на таку поведінку при побудові комплексу маркетингу для забезпечення ефективної і безперебійної діяльності підприємства чи закладу.

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

- 1) особливості вивчення споживчої поведінки для підвищення результативності діяльності організації;
- 2) специфіку поведінки споживачів на ринку та мотиваційні фактори, які її формують;
- 3) принципи адаптації маркетингових програм залежно від змін у поведінці цільової аудиторії;
- 4) механізми управління споживчою поведінкою під час виведення продукції на ринок;
- 5) зв'язок між маркетинговою стратегією компанії та моделями поведінки клієнтів;
- 6) зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на прийняття купівельних рішень;
- 7) послідовність стадій, через які проходить споживач при ухваленні рішення про покупку;
- 8) особливості поведінки споживачів, зумовлені цифровізацією.

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

- 1) скласти план досліджень споживчої поведінки;
- 2) ідентифікувати та оцінювати вплив різних факторів на поведінку споживачів;
- 3) застосовувати психографічні характеристики при сегментуванні цільових ринків;
- 4) обґрунтовувати вибір каналів дистрибуції та методів просування для кожного сегмента;
- 5) досліджувати окремі поведінкові реакції покупців та формувати рекомендації;
- 6) формувати маркетинг-мікс для цілеспрямованого впливу на споживчу поведінку.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
<b>Курс</b>		<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Семестр</b>		<b>6</b>	<b>6</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>14</b>	<b>2</b>
	семінари	<b>28</b>	<b>6</b>
<b>Самостійна робота, год</b>		<b>48</b>	<b>82</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	екзамен	екзамен	екзамен

## СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ у спеціальність	
Контент-маркетинг	
Емоційний маркетинг	
Маркетингові дослідження	
Основи психології управління	
Маркетингові стратегії	

## ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни  
«Поведінка споживача» згідно з освітньо-професійною програмою  
«Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
<p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p>	<p>ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в команді.</p> <p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p>

<p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>	<p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
--	---

## 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 запізень. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишає 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>		
<p>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.</p>		
<b>ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)</b>		
<p>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.</p>		
<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 «Поведінка споживача»</b>		
<p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи, практичні роботи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Екзамен.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

## ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Поведінка споживача» 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 «Поведінка 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 екзамену, 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 екзамену 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 екзаменаційної 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 «Поведінка 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.

#### **КРИТЕРІЙ 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 та формування комплексу маркетингу на його основі, демонструє логічне мислення, високий рівень творчого підходу, пропонує оригінальні ідеї та застосовує знання у вирішенні ситуаційних завдань.

**«дуже добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, аргументовано викладає його, володіє практичними навичками аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі, активно бере участь в обговореннях, ділиться ідеями, більшість завдань виконує вчасно, допускаючи лише незначні недоліки.

**«добре»** – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом і практичними інструментами, висловлює власні міркування стосовно аналізу поведінки споживача

та формування комплексу маркетингу на його основі, проте допускає неточності у логіці викладу чи аналізі практичного матеріалу.

**«задовільно»** – здобувач освіти в основному опанував теоретичні питання аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі, але відповідає непереконливо, плутає поняття, а додаткові питання викликають невпевненість або виявляють відсутність стабільних знань.

**«достатньо»** – здобувач освіти володіє матеріалом з маркетингових стратегій на елементарному рівні, відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища й пов'язувати їх із майбутньою діяльністю.

**«незадовільно»** – здобувач освіти не опанував навчальний матеріал дисципліни, не знає визначень і майже не орієнтується в рекомендованій літературі.

**«неприйнятно»** – здобувач освіти взагалі не орієнтується в навчальному матеріалі, а практичні навички аналізу поведінки споживача та формування комплексу маркетингу на його основі.

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«Поведінка споживача»**

**1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тема 1. Теоретичні основи поведінки споживача**

1. Сутність та еволюція концепції поведінки споживача в маркетингу
2. Попит, потреби та запити споживачів: класифікація та взаємозв'язок
3. Основні теорії особистості та їх застосування в аналізі споживчої поведінки
4. Цінності, мотивація та життєвий стиль споживачів
5. Моделі поведінки споживача: класичні та сучасні підходи

**Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача**

1. Культура та субкультура як детермінанти споживчої поведінки
2. Вплив соціальних класів на споживчі практики та переваги
3. Референтні групи та їх роль у формуванні купівельних рішень
4. Сім'я як центр прийняття споживчих рішень: ролі та вплив членів родини
5. Ситуаційні фактори та їх вплив на купівельну поведінку

**Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача**

1. Психологічні фактори: мотивація, сприйняття, навчання та пам'ять споживачів
2. Особистісні характеристики споживача: вік, стать, освіта, професія, дохід
3. Емоції та настрої як драйвери споживчої поведінки
4. Ставлення споживачів: формування, зміна та вимірювання

**Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю**

1. Етапи процесу прийняття купівельного рішення: від усвідомлення проблеми до посткупівельної оцінки
2. Типи купівельних рішень: рутинна, обмежена та розширена купівля
3. Пошук інформації споживачами: внутрішні та зовнішні джерела
4. Оцінка альтернатив та критерії вибору товарів і послуг
5. Посткупівельна поведінка

**Тема 5. Цифрова трансформація поведінки споживача**

1. Вплив діджиталізації на зміну споживчих практик та очікувань
2. Цифрова подорож споживача (customer journey) в онлайн та офлайн середовищі
3. Поведінка споживачів в електронній комерції: особливості та тренди
4. Соціальні медіа та їх роль у формуванні споживчих рішень

**Тема 6. Дослідження поведінки споживачів**

1. Цілі, завдання та принципи дослідження поведінки споживачів
2. Кількісні методи дослідження: опитування, експеримент, спостереження
3. Якісні методи дослідження: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографія
4. Нейромаркетинг та біометричні методи вивчення споживачів
5. Цифрові методи дослідження: веб-аналітика, нетнографія, А/В тестування
6. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів

## **Тема 7. Маркетинговий вплив на поведінку споживачів. Управління лояльністю**

1. Інструменти маркетингового впливу на поведінку споживачів
2. Складові маркетинг-мікс та їх вплив на поведінку споживача
3. Методи модифікації поведінки споживачів: підкріплення, моделювання, когнітивне навчання
4. Сутність, типи та рівні споживчої лояльності, програми лояльності
5. Вимірювання лояльності.
6. Нові тренди споживчої поведінки

## 2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Теоретичні основи поведінки споживача	14	2	4	8	38	-	2	12
2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	12	2	4	6				12
3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	12	2	4	6				12
4	Процес прийняття рішення про купівлю	14	2	4	8	26	-	2	12
5	Цифрова трансформація поведінки споживача	12	2	4	6				12
6	Дослідження поведінки споживачів	14	2	4	8	26	2	2	10
7	Маркетинговий вплив на поведінку споживачів. Управління лояльністю	12	2	4	6				12
<b>Всього годин на вивчення дисципліни</b>		<b>90</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>82</b>

### 3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Теоретичні основи поведінки споживача	2	-
Лекція 2	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	2	
Лекція 3	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	2	
Лекція 4	Процес прийняття рішення про купівлю	2	-
Лекції 5	Цифрова трансформація поведінки споживача	2	
Лекція 6	Дослідження поведінки споживачів	2	2
Лекція 7	Маркетинговий вплив на поведінку споживачів. Управління лояльністю	2	
	<b>Всього лекційних занять</b>	<b>14</b>	<b>2</b>

### 4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
8, 9	Теоретичні основи поведінки споживача	4	2
10, 11	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	4	
12, 13	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	4	
14, 15	Процес прийняття рішення про купівлю	4	2
16, 17	Цифрова трансформація поведінки споживача	4	
18, 19	Дослідження поведінки споживачів	4	2
20, 21	Маркетинговий вплив на поведінку споживачів. Управління лояльністю	4	
	<b>Всього семінарських занять</b>	<b>28</b>	<b>6</b>

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Теоретичні основи поведінки споживача	Опрацювати питання: 1. Періодизація зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій 2. Модель інформаційного процесу споживача	8	12	1, 4, 7
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача	Опрацювати питання: 1. Класифікація особистих потреб споживача 2. Архетипи, стереотипи і ролі як фактори впливу	6	12	1, 2, 9
Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	Опрацювати питання: 1. Ресурси споживачів: час, гроші, увага та знання 2. Індивідуальні відмінності та психографічна сегментація споживачів	6	12	3, 4, 9
Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю	Опрацювати питання: 1. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем 2. Задоволеність, когнітивний дисонанс та повторні покупки	8	12	1, 3, 6
Тема 5. Цифрова трансформація поведінки споживача	Опрацювати питання: 1. Мобільна поведінка споживачів та омніканальність 2. Big Data та штучний інтелект у прогнозуванні поведінки споживачів	6	12	1, 2, 3, 8, 10

<p>Тема 6. Дослідження поведінки споживачів</p>	<p>Опрацювати питання: 1. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі 2. Дослідження шляху споживача (consumer journey)</p>	<p>8</p>	<p>10</p>	<p><b>1, 3, 5, 6, 8</b></p>
<p>Тема 7. Маркетинговий вплив на поведінку споживачів. Управління лояльністю</p>	<p>Опрацювати питання: 1. Управління лояльністю клієнтів в умовах цифровізації 2. Етична поведінка споживачів: консьюмеризм, соціально відповідальне споживання, зелений маркетинг</p>	<p>6</p>	<p>12</p>	<p><b>1, 2, 10, 11</b></p>
<p><b>Всього годин самостійної роботи</b></p>		<p><b>48</b></p>	<p><b>82</b></p>	

## ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність та еволюція концепції поведінки споживача в маркетингу
2. Попит, потреби та запити споживачів: класифікація та взаємозв'язок
3. Основні теорії особистості та їх застосування в аналізі споживчої поведінки
4. Цінності, мотивація та життєвий стиль споживачів
5. Моделі поведінки споживача: класичні та сучасні підходи
6. Культура та субкультура як детермінанти споживчої поведінки
7. Вплив соціальних класів на споживчі практики та переваги
8. Референтні групи та їх роль у формуванні купівельних рішень
9. Сім'я як центр прийняття споживчих рішень: ролі та вплив членів родини
10. Ситуаційні фактори та їх вплив на купівельну поведінку
11. Психологічні фактори: мотивація, сприйняття, навчання та пам'ять споживачів
12. Особистісні характеристики споживача: вік, стать, освіта, професія, дохід
13. Емоції та настрої як драйвери споживчої поведінки
14. Ставлення споживачів: формування, зміна та вимірювання
15. Етапи процесу прийняття купівельного рішення: від усвідомлення проблеми до поступівельної оцінки
16. Типи купівельних рішень: рутинна, обмежена та розширена купівля
17. Пошук інформації споживачами: внутрішні та зовнішні джерела
18. Оцінка альтернатив та критерії вибору товарів і послуг
19. Посткупівельна поведінка
20. Вплив діджиталізації на зміну споживчих практик та очікувань
21. Цифрова подорож споживача (customer journey) в онлайн та офлайн середовищі
22. Поведінка споживачів в електронній комерції: особливості та тренди
23. Соціальні медіа та їх роль у формуванні споживчих рішень
24. Цілі, завдання та принципи дослідження поведінки споживачів
25. Кількісні методи дослідження: опитування, експеримент, спостереження
26. Якісні методи дослідження: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, етнографія
27. Нейромаркетинг та біометричні методи вивчення споживачів
28. Цифрові методи дослідження: веб-аналітика, нетнографія, A/B тестування
29. Дослідження задоволеності та лояльності споживачів
30. Інструменти маркетингового впливу на поведінку споживачів
31. Складові маркетинг-мікс та їх вплив на поведінку споживача
32. Методи модифікації поведінки споживачів: підкріплення, моделювання, когнітивне навчання
33. Сутність, типи та рівні споживчої лояльності, програми лояльності
34. Вимірювання лояльності.
35. Нові тренди споживчої поведінки

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
3. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
4. Райко Д.В. Практикум з дисципліни «Поведінка споживачів»: навчальний посібник / Д.В. Райко. — Суми : Триторія, 2023. — 182 с.

### Додаткова література

5. Гаврилук, І., Томашевський, Ю., & Хірівський, Р. (2024). Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*, (65). <https://doi.org/10.31734/economics2023.30.175>
6. Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (45). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
7. Наумова, М. О., & Наумова, О. О. (2023). Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (107)), 70-74.
8. Проскурніна, Н., Бестужева, С., & Козуб, В. (2022). Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-40>
9. Семенда , О. (2023). Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*, (June 23, 2023; Oxford, UK), 39–41. <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09>
10. Томашевський Ю.М, Проскура ВФ. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. *Вісник національного економічного університету*. 2024(1-2):154-60.
11. Юрченко Н.Б. Особливості реклами на ринку медичних послуг. *Ефективна економіка*. № 12. 2024. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5365/54182>

### Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є:

1) законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали й рекомендації міністерств, відомств;

- 2) фінансово-економічні бюлетені Державної служби статистики України;
- 3) матеріали науково-практичних конференцій;
- 4) підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- 5) професійні видання України;
- 6) Інтернет-ресурси, зокрема:
  - законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;
  - Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua>;
  - Національна Парламентська бібліотека України – <http://www.nplu.kiev.ua>.
  - офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
  - офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. Режим доступу: <https://uam.in.ua/>
  - офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України. Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>