

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживача»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2025 р., протокол № 8

Завідувач кафедри

Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробники: PhD, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій **Тетяна ЗАВАЛІЙ**

Житомир
2025 – 2026 н. р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 08.

Робоча програма навчальної дисципліни «Поведінка споживача» (зі змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов’язкова
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 1		2
Загальна кількість годин – 90		Семестр
		2
		Лекції
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 (48/16) самостійної роботи – 2,63 (42/16)	Освітній ступінь «бакалавр»	16 год.
		Практичні
		32 год.
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		42 год.
		Вид контролю: екзамен

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить для денної форми здобуття вищої освіти – 53,33 % аудиторних занять, 46,67 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є оволодіння знаннями щодо процесу здійснення споживачами купівель товарів та послуг, формування системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів і розуміння загальних трендів розвитку цієї сфери з огляду на розвиток цифровізації.

Завданнями дисципліни «Поведінка споживача» є:

- засвоїти теоретичні основи та базові концепції поведінки споживача в маркетингу;
- навчитися аналізувати фактори зовнішнього впливу (культурні, соціальні) на поведінку споживачів;
- вміти визначати та оцінювати внутрішні фактори (психологічні, особистісні) поведінки споживачів;
- опанувати процес прийняття рішення про купівлю для індивідуальних та промислових споживачів;
- оволодіти навичками застосування маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача;
- розуміти та вміти аналізувати поведінкову реакцію споживачів на маркетингові стимули;
- опанувати різні методи досліджень споживчої поведінки та вміти їх застосовувати на практиці;
- засвоїти основні принципи та алгоритми захисту прав споживачів;
- сформувати практичні навички аналізу та прогнозування споживчої поведінки в ринкових умовах.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 5

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 075 «Маркетинг»:

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по email; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача в системі маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи поведінки споживача (ІК, СК7, ПР5)

1. Сутність та значення поведінки споживача в системі маркетингу
2. Розвиток теорії споживчої поведінки
3. Типи купівельної поведінки споживачів
4. Основні моделі поведінки споживачів

Тема 2. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів (ІК, СК7, ПР5)

1. Культурні чинники та їх вплив на споживчу поведінку
2. Соціальні чинники у формуванні споживчої поведінки
3. Особливості впливу зовнішніх чинників на індивідуального споживача
4. Специфіка впливу зовнішніх чинників на промислового споживача

Тема 3. Внутрішні чинники поведінки споживачів (ІК, СК7, ПР5)

1. Психологічні чинники споживчої поведінки
2. Особистісні характеристики споживача
3. Організаційні чинники в поведінці промислового споживача
4. Міжособистісні відносини та їх вплив на споживчу поведінку

Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю (ІК, ЗК8, СК11, ПР2, ПР4)

1. Етапи прийняття рішення індивідуальним споживачем
2. Особливості процесу закупівлі промисловим споживачем
3. Моделі організаційної споживчої поведінки
4. Оцінка альтернатив та вибір постачальника

Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на споживача (ІК, СК7, ПР5)

1. Комплекс маркетингових інструментів впливу
2. Товарна та цінова політика як інструменти впливу
3. Комунікаційні інструменти впливу на споживача
4. Сервіс та мерчандайзинг в системі впливу на споживача

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 7

Тема 6. Поведінкова реакція споживачів (ІК, СК11, ПР2)

1. Методи модифікації споживчої поведінки
2. Процес сприйняття та обробки інформації споживачем
3. Моделі ставлення до бренду чи торговельної марки
4. Теорії формування споживчого ставлення

Тема 7. Методологія дослідження поведінки споживачів (ІК, ЗК8, СК6, ПР4)

1. Кількісні методи дослідження споживчої поведінки
2. Якісні методи дослідження поведінки споживачів
3. Комбіновані методи дослідження
4. Особливості застосування різних методів дослідження

Тема 8. Захист прав споживачів (ІК, СК7, ПР5)

1. Сутність та розвиток консюмеризму
2. Основні права споживачів
3. Державна система захисту прав споживачів
4. Ризики в поведінці споживачів та їх попередження

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1				
Змістовий модуль 1. Поведінка споживача в системі маркетингу				
Тема 1. Теоретичні основи поведінки споживача	10	2	4	4
Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	10	2	4	4
Тема 3. Внутрішні фактори поведінки споживачів	10	2	4	4
Тема 4. Процес прийняття рішення про купівлю	12	2	4	6
Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на споживача	12	2	4	6
Тема 6. Поведінкова реакція споживачів	12	2	4	6
Тема 7. Методологія дослідження поведінки споживачів	14	2	4	8
Тема 8. Захист прав споживачів	8	2	2	4
Модульний контроль 1	2	-	2	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	90	16	32	42
ВСЬОГО	90	16	32	42

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 9

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1		
Змістовий модуль 1. Поведінка споживача в системі маркетингу		
1	Теоретичні основи поведінки споживача Сутність та значення поведінки споживача в системі маркетингу: Хто такий споживач? Які основні характеристики споживача? Яку роль відіграє поведінка споживача в маркетингу? Які фактори впливають на поведінку споживача? Розвиток теорії споживчої поведінки: Коли виникла теорія споживчої поведінки? Які основні етапи розвитку теорії? Які сучасні підходи до вивчення поведінки споживача? Які вчені зробили найбільший внесок у розвиток теорії? Типи купівельної поведінки споживачів: Які існують типи поведінки? Чим характеризується кожен тип? Які фактори визначають тип поведінки? Як визначити тип поведінки споживача? Основні моделі поведінки споживачів: Які існують моделі поведінки? У чому особливості кожної моделі? Як застосовувати моделі на практиці? Яка модель найбільш ефективна? <i>Приведіть конкретні приклади коли піраміда потреб Маслоу не працює</i>	4
2	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів Культурні чинники та їх вплив на споживчу поведінку: Які існують культурні чинники? Як культура впливає на вибір споживача? Яка роль традицій у споживчій поведінці? Як враховувати культурні особливості в маркетингу? Соціальні чинники у формуванні споживчої поведінки: Які соціальні групи впливають на споживача? Яка роль родини у прийнятті рішень? Як соціальний статус впливає на споживання? Який вплив мають референтні групи? Особливості впливу зовнішніх чинників на індивідуального споживача: Як особисті характеристики впливають на сприйняття зовнішніх факторів? Які психологічні механізми задіяні? Як змінюється поведінка під впливом зовнішніх факторів? Які фактори найбільш впливові? Специфіка впливу зовнішніх чинників на промислового споживача: Чим відрізняється вплив на промислового споживача? Які особливості прийняття рішень в B2B? Які чинники є критичними для промислового ринку? Як адаптувати маркетингові стратегії?	4
3	Внутрішні чинники поведінки споживачів Психологічні чинники споживчої поведінки: Які основні психологічні чинники впливають на споживача? Як формується мотивація покупки? Яку роль відіграють емоції при виборі товару? Як працюють механізми сприйняття реклами? Особистісні характеристики споживача: Які особистісні характеристики є важливими для маркетингу? Як вік та стать впливають на споживчу поведінку? Яку роль відіграє спосіб життя? Як враховувати персональні цінності споживача?	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 10

	Організаційні чинники в поведінці промислового споживача: Яка структура прийняття рішень в організації? Які особливості корпоративних закупівель? Хто впливає на рішення про покупку в компанії? Як оцінюються альтернативи в B2B? Міжособистісні відносини та їх вплив на споживчу поведінку: Як соціальні зв'язки впливають на вибір? Яка роль лідерів думок? Як формується довіра до бренду? Який вплив має референтна група на споживача?	
4	Процес прийняття рішення про купівлю Етапи прийняття рішення індивідуальним споживачем: Які основні етапи проходить споживач? Як відбувається усвідомлення потреби? Як здійснюється пошук інформації? Що впливає на остаточне рішення про покупку? Яка поведінка після покупки? Особливості процесу закупівлі промисловим споживачем: Чим відрізняється процес B2B закупівель? Які етапи проходить організація? Хто бере участь у прийнятті рішень? Як оцінюються ризики при закупівлі? Моделі організаційної споживчої поведінки: Які існують моделі прийняття рішень в організаціях? Як працює модель Вебстера-Вінда? Які особливості моделі Шета-Ньюманна? Як застосовувати ці моделі на практиці? Оцінка альтернатив та вибір постачальника: Які критерії оцінки постачальників? Як порівнюються альтернативні пропозиції? Які методи оцінки використовуються? Як формується база постачальників?	4
5	Маркетингові інструменти впливу на споживача Комплекс маркетингових інструментів впливу: Які складові маркетинг-міксу? Як взаємодіють маркетингові інструменти? Який вплив має кожен елемент комплексу? Як оцінити ефективність маркетингових інструментів? Товарна та цінова політика як інструменти впливу: Як формується товарна політика? Які цінові стратегії найефективніші? Як споживач реагує на ціну? Яке значення має якість товару? Комунікаційні інструменти впливу на споживача: Які види маркетингових комунікацій існують? Як працює реклама на різних етапах прийняття рішення? Яка роль PR у впливі на споживача? Як оцінити ефективність комунікацій? Сервіс та мерчандайзинг в системі впливу на споживача: Яке значення має якість сервісу? Які інструменти мерчандайзингу найефективніші? Як організувати простір продажу? Як сервіс впливає на лояльність?	4
6	Поведінкова реакція споживачів Методи модифікації споживчої поведінки: Які існують методи впливу на поведінку? Як змінити купівельні звички? Які інструменти модифікації поведінки? Як оцінити ефективність змін? Процес сприйняття та обробки інформації споживачем: Як споживач сприймає інформацію? Які етапи обробки інформації? Як працюють фільтри сприйняття? Що впливає на запам'ятовування інформації? Моделі ставлення до бренду чи торговельної марки: Як формується ставлення до бренду? Які компоненти формують лояльність? Як виміряти силу бренду? Що впливає на зміну ставлення до марки? Теорії формування споживчого ставлення: Які основні теорії існують? Як працює теорія когнітивного дисонансу? Що таке атрибутивна теорія? Як застосовувати теорії на практиці?	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 11

	<i>Приведіть конкретні приклади (в т. ч. з власного досвіду або з досвіду ваших близьких) післякупівельного дисонансу з вказівкою причин його виникнення). Проведіть порівняльний аналіз очікувань споживача і його реального досвіду</i>	
7	Методологія дослідження поведінки споживачів Кількісні методи дослідження споживчої поведінки: Дослідити методики масових опитувань та їх особливості. Розглянути принципи формування репрезентативної вибірки. Вивчити специфіку проведення експериментів. Як правильно розробляти анкети? Які методи онлайн-опитувань найефективніші? Як працювати з великими масивами кількісних даних? Якісні методи дослідження поведінки споживачів: Проаналізувати особливості проведення глибинних інтерв'ю. Які техніки модерації фокус-груп існують? Як правильно організувати спостереження за споживачами? Які проєктивні методики найефективніші для різних категорій товарів? Як аналізувати невербальну поведінку споживачів? Комбіновані методи дослідження: Вивчити принципи поєднання кількісних та якісних методів. Як забезпечити валідність результатів при використанні змішаних методів? Які існують стратегії тріангуляції даних? Як правильно інтегрувати результати різних методів дослідження? Які переваги дає використання комбінованих методів? Особливості застосування різних методів дослідження: Дослідити критерії вибору методів залежно від цілей та ресурсів. Які обмеження мають різні методи дослідження? Як оцінити надійність та достовірність результатів? Які фактори впливають на вибір методології? Як адаптувати методи під специфіку різних ринків та товарних категорій?	4
8	Захист прав споживачів Сутність та розвиток консюмеризму: Проаналізувати історичні передумови виникнення цього руху. Які основні етапи розвитку консюмеризму у світі? Як формувалася захист прав споживачів у різних країнах? Який вплив має споживчий рух на бізнес? Як розвивається консюмеризм в Україні? Основні права споживачів: Дослідити міжнародні стандарти прав споживачів. Які базові права гарантуються споживачам? Як реалізується право на безпеку продукції? Які механізми захисту прав споживачів існують? Як споживач може відстояти свої права на практиці? Державна система захисту прав споживачів: Вивчити структуру державних органів захисту прав споживачів. Яка нормативно-правова база регулює захист споживачів? Які повноваження мають контролюючі органи? Як працює система розгляду скарг споживачів? Які санкції передбачені за порушення прав споживачів? Ризики в поведінці споживачів та їх попередження: Проаналізувати типові порушення прав споживачів на ринку. Які існують схеми обману споживачів? Як розпізнати недобросовісні практики продавців? Які превентивні заходи захисту варто застосовувати? Як уникнути типових ризиків при здійсненні покупок?	2
	Модульний контроль 1	2
РАЗОМ		32

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 12

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1		
Змістовий модуль 1. Поведінка споживача в системі маркетингу		
1	Теоретичні основи поведінки споживача Дослідити та підготувати порівняльну таблицю основних теорій поведінки споживачів, включаючи класичну економічну теорію, психологічну теорію, соціально-психологічну теорію та теорію мотивації, з виділенням їх ключових особливостей та обмежень. Провести аналіз впливу соціальних, культурних, особистісних та психологічних факторів на поведінку споживача в сучасних умовах, використовуючи конкретні приклади з українського ринку. Скласти порівняльну характеристику особливостей споживчої поведінки різних поколінь (бебі бумери, покоління Х, міленіалів, зумерів), включаючи їх споживчі переваги, канали комунікації, методи прийняття рішень про покупку та ставлення до брендів. Розробити модель процесу прийняття рішення про купівлю конкретного товару/послуги, описавши всі етапи від усвідомлення потреби до оцінки післякупівельної поведінки, з урахуванням специфіки обраної цільової аудиторії. Проаналізувати вплив цифрового середовища на зміну поведінки споживачів, включаючи роль соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-відгуків та рекомендаційних систем у формуванні споживчих рішень	4
2	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів Проаналізувати вплив культурних цінностей на споживчу поведінку в різних країнах. Дослідити роль субкультур у формуванні споживчих переваг. Визначити основні соціальні класи та їх характерні особливості споживання. Порівняти вплив референтних груп на купівельну поведінку молоді та старшого покоління. Охарактеризувати роль родини у прийнятті рішень про покупку. Проаналізувати особливості впливу лідерів думок на споживчу поведінку. Дослідити специфіку впливу статусу та ролі особистості на вибір товарів. Визначити ключові відмінності у впливі зовнішніх факторів на B2B та B2C ринках. Проаналізувати вплив економічних факторів на поведінку промислового споживача. Дослідити особливості впливу конкурентного середовища на прийняття рішень промисловим споживачем. Охарактеризувати вплив технологічних факторів на поведінку сучасного споживача	4
3	Внутрішні чинники поведінки споживачів Проаналізувати основні теорії мотивації та їх застосування у споживчій поведінці. Дослідити вплив сприйняття та установок на процес прийняття рішення про купівлю. Визначити роль емоцій та настрою у формуванні споживчої поведінки. Скласти порівняльну характеристику типів особистості та їх впливу на споживчі преференції. Проаналізувати вплив стилю життя на вибір товарів та послуг. Дослідити особливості організаційної культури та її вплив на закупівельну поведінку. Розробити	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 13

	схему впливу організаційної структури на процес прийняття рішень у B2B. Визначити роль референтних груп у формуванні споживчої поведінки. Проаналізувати вплив лідерів думок на вибір товарів різних категорій. Дослідити механізми впливу родини на споживчу поведінку її членів. Визначити особливості впливу соціальних ролей та статусів на споживчий вибір. Розробити модель впливу міжособистісних комунікацій на поведінку споживача	
4	Процес прийняття рішення про купівлю Опрацювати теоретичні моделі процесу прийняття рішення споживачем та скласти порівняльну таблицю основних підходів. Проаналізувати фактори, що впливають на усвідомлення потреби споживачем, навести конкретні приклади. Дослідити методи пошуку інформації, які використовують сучасні споживачі при виборі товарів/послуг. Визначити критерії оцінки альтернатив для різних категорій товарів на конкретних прикладах. Порівняти особливості процесу прийняття рішення для товарів різних цінкових категорій та залученості споживача. Скласти схему процесу закупівлі для промислового підприємства з описом учасників та їх ролей. Проаналізувати вплив ситуаційних факторів на процес прийняття рішення про закупівлю організацією. Розробити систему критеріїв оцінки та вибору постачальника для конкретного виду продукції. Дослідити особливості поведінки підрозділ прийняття рішень. Скласти порівняльну характеристику моделей організаційної закупівельної поведінки. Проаналізувати роль різних членів підрозділу прийняття рішень у процесі прийняття рішення. Розробити рекомендації щодо оптимізації процесу прийняття рішення про закупівлю для конкретного підприємства	6
5	Маркетингові інструменти впливу на споживача Дослідити взаємозв'язок елементів маркетинг-міксу в процесі впливу на споживача. Визначити особливості сприйняття споживачами різних цінкових сегментів товарів. Проаналізувати як характеристики товару впливають на поведінку споживача. Дослідити ефективність різних каналів комунікації для різних цільових аудиторій. Визначити вплив пакування у процесі прийняття рішення про покупку. Охарактеризувати вплив атмосфери крамниці /магазину на купівельну поведінку. Проаналізувати значення післяпродажного обслуговування для формування лояльності. Дослідити принципи ефективного розміщення товарів у торговельному залі. Визначити вплив стандартів обслуговування на задоволеність споживача. Проаналізувати цифрові інструменти у контексті впливу на споживача. Охарактеризувати взаємозв'язок якості сервісу та повторних покупок	6
6	Поведінкова реакція споживачів Дослідити ефективність різних методів модифікації споживчої поведінки. Проаналізувати етапи обробки інформації в процесі прийняття рішення про покупку. Визначити фактори, що впливають на формування лояльності до бренду. Охарактеризувати роль емоційного компонента у формуванні ставлення до торговельної марки. Дослідити вплив попереднього досвіду на сприйняття нової інформації про бренд. Проаналізувати механізми формування споживчих стереотипів. Визначити особливості сприйняття реклами різними групами споживачів. Дослідити процес формування споживчих звичок та їх зміни. Охарактеризувати вплив референтних груп	6

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 14

	на ставлення до бренду. Проаналізувати роль когнітивного дисонансу в споживчій поведінці. Визначити фактори, що впливають на зміну ставлення до бренду	
7	Методологія дослідження поведінки споживачів Дослідити особливості застосування анкетування в вивченні споживчої поведінки. Проаналізувати методики проведення фокус-груп для дослідження споживачів. Визначити переваги та недоліки різних методів опитування споживачів. Охарактеризувати особливості проведення глибинних інтерв'ю. Дослідити можливості використання спостереження як методу вивчення поведінки. Проаналізувати специфіку застосування експериментів у дослідженнях. Визначити ефективність онлайн-методів дослідження споживчої поведінки. Дослідити особливості використання панельних досліджень. Охарактеризувати методи аналізу Big Data у вивченні споживачів. Проаналізувати інструменти вебаналітики для дослідження онлайн-поведінки. Визначити критерії вибору методів дослідження для різних маркетингових завдань	8
8	Захист прав споживачів Дослідити історичний розвиток руху захисту прав споживачів у світі. Проаналізувати основні положення Закону України «Про захист прав споживачів». Визначити механізми захисту прав споживачів в Україні. Охарактеризувати роль громадських організацій у захисті прав споживачів. Дослідити міжнародний досвід захисту прав споживачів. Проаналізувати типові порушення прав споживачів та методи їх попередження. Визначити особливості захисту прав споживачів в електронній комерції. Охарактеризувати систему державного контролю за дотриманням прав споживачів. Дослідити процедуру подання скарг та претензій споживачами. Проаналізувати основні ризики споживачів при здійсненні покупок. Визначити відповідальність продавців за порушення прав споживачів	4
РАЗОМ		42

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 15

7. Індивідуальні самостійні завдання

У межах вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживача» передбачено індивідуальне самостійне завдання, яке передбачає проведення дослідження споживчої поведінки. Це дослідження реалізовується через таку послідовність дій:

Підготовчий етап: Вибір цільової аудиторії (студенти, працююча молодь, домогосподарки тощо); Визначення категорії товару/послуги для дослідження; Формулювання мети дослідження; Вибір методу дослідження (опитування, особисте інтерв'ю, спостереження).

Розробка інструментарію: Складання анкети (10-15 питань); Визначення критеріїв спостереження; Розробка форми для фіксації результатів; Встановлення необхідного розміру вибірки (мінімум 30 респондентів).

Проведення дослідження: Збір даних впродовж визначеного періоду; Документування всіх спостережень; Фіксація додаткових коментарів респондентів; Збереження первинних даних.

Аналіз результатів: Обробка отриманих даних; Виявлення основних закономірностей; Сегментація споживачів за поведінковими характеристиками; Формулювання висновків про споживчу поведінку.

Підготовка звіту: Опис методології дослідження; Представлення основних результатів; Візуалізація даних (графіки, діаграми); Практичні рекомендації щодо роботи з цільовою аудиторією.

Реченець (термін остаточної здачі індивідуального завдання) – до 01 грудня (І семестр) чи до 01 травня (ІІ семестр). Звіти та супровідний презентаційний матеріал мають бути скинуті на пошту викладача, який викладає практичні заняття. У темі листа має бути зазначено **Індивідуальне, Поведінка споживача, група, прізвище виконавця**. Всі питання, які у вас виникають додатково, маєте можливість задавати на заняттях.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПР2	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПР4	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 16

Результат навчання	Методи навчання
	– Ситуаційний метод
ПР5	– Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР2	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР4	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПР5	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 17

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль – для здобувачів денної форми здобуття вищої освіти.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
Для здобувача денної форми здобуття вищої освіти	
Виконання завдань поточного контролю	60
Виконання завдань модульного або підсумкового контролю	40
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма здобуття вищої освіти
Виконання завдань під час навчальних занять	48
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	12
Разом за виконання завдань поточного контролю	60

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 18

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма здобуття вищої освіти
Відповіді (виступи) на заняттях, участь у дискусіях	24
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	24
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	48

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується 100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{H3} = (P_{B100} \times BK_B + P_{UD100} \times BK_{UD} + P_{...} \times BK_{...}) \times K_{H3}, \quad (1)$$

де P_{H3} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_{B100} , P_{UD100} , $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

BK_B , BK_{UD} , $BK_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

K_{H3} – коригувальний коефіцієнт, який визначається діленням кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
---	----------------------------

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 19

Види робіт здобувача денної форми здобуття вищої освіти	Кількість балів за семестр
Виконання завдань модульного контролю	40
Разом за виконання завдань модульного контролю	40

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, склав модульний контроль і набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач денної форми здобуття вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 36 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 25–35 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 24 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 20

навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Бренд	Brand
2	Дослідження ринку	Market research
3	Електронна комерція	Electronic commerce, ecommerce
4	Ефект володіння	Endowment effect
5	Імпульсна / спонтанна покупка	Impulse purchase
6	Інтерв'ю	Interview
7	Клієнтський досвід	Customer experience

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 21

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
8	Консюмеризм / споживацтво	Consumerism
9	Купівельна поведінка споживачів	Consumer Buying Behaviour
10	Лояльність	Loyalty
11	Маркетинг поголосу (маркетинг чуток, «сарафанне радіо»)	Words of mouth marketing, WOM marketing
12	Маркетингові дослідження	Marketing research
13	Мотивація	Motivation
14	Опитування	Survey
15	Підрозділ прийняття рішень	Decision making unit
16	Піраміда потреб Маслоу	Maslow's hierarchy of needs
17	Післякупівельний дисонанс	Post-purchase dissonance
18	Поведінка споживачів	Consumer behaviour
19	Пропозиція	Offering
20	Рекламна кампанія	Advertising campaign
21	Референтна група	Reference group
22	Рівень залученості	Engagement level
23	Сегментація / сегментування	Segmentation
24	Семплінг	Sampling
25	Споживчий вибір (чи вибір споживача)	Consumer choice
26	Споживчий інсайт	Consumer insight
27	Споживчі переваги (чи переваги споживача)	Consumer preference
28	Сприйняття	Perception
29	Ставлення	Attitude
30	Субкультура	Subculture
31	Теорія поколінь Штрауса і Гоува	The Strauss-Howe generational theory
32	Цільова аудиторія	Target audience
33	Чорна скринька покупця	Buyer's black box

12. Рекомендована література

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. URL: <https://cutt.ly/5rZQGTsz>

2. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: <https://cutt.ly/ae7fDkko>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 22

3. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <https://cutt.ly/Se1VXRnL>

4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. URL: <https://cutt.ly/urLWettb>

5. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисцип. навч. посібник. За наук. ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022. 408 с. URL: <https://cutt.ly/2e8VtGZF>

6. Райко Д.В. Моделювання поведінки споживачів щодо прийняття рішення з формування маркетингової товарної політики, виробництва та просування товарів підприємства: підручник. Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Суми: Триторія, 2023. 180 с. URL: <https://bit.ly/48J1BEb>

7. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <https://cutt.ly/re1VLCx1>

8. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду / пер. з англ. С. Крикуненко. 3-тє вид. К.: Наш ФорМат, 2022. 464 с. URL: <https://cutt.ly/3rZQS42d>

Допоміжна література

1. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність. Пер. з англ. Львів: Видавництво Старого Лева, 2018. 296 с. URL: <https://cutt.ly/Je81lUd2>

2. Боднарчук Т.Л., Свідер О.П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: <https://cutt.ly/Re8KVPhh>

3. Губін Г.К. Маркетинг [Електронний ресурс]: Навч.-метод. посібник. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 93 с. URL: <https://cutt.ly/H3GBmyq>

4. Демченко В.О., Ткаченко В.О., Червоненко Н.М., Демченко В.О. Вивчення вподобань споживачів процедур апаратної косметології. Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. 2022. Т. 15. № 1(38). С. 86-92. URL: <https://cutt.ly/7e8ZjKJh>

5. Деркач Т.В. Узагальнена купівельна поведінка споживачів торговельних послуг. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 19. Вип. (45). С. 32-47. URL: <https://cutt.ly/4e7fGv0B>

6. Євсейцева О.С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 30-34. URL: <https://cutt.ly/ge8KBmw6>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 23

7. Завалій Т.О., Пашенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37. URL: <https://cutt.ly/Ke7fFpCc>

8. Завалій Т.О., Сахневич Д.О. Готовність представників покоління «зумерів» купувати екотовари та підтримувати сталі практики бізнесу. Бізнес Інформ. 2023. № 12. С. 430-439. URL: <https://cutt.ly/xe7fFP9G>

9. Іванов М.М., Філіпський Р.О. Психологія сприйняття упаковки споживачами. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 9(267). С. 57-65. URL: <https://cutt.ly/Ye7fFNKS>

10. Касьянова Н.В. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. Вип. 3(36). С. 57-62. URL: <https://cutt.ly/ge8KVgd2>

11. Ковшова І.О., Савченко К.А. Вплив втоми споживачів від прийняття рішень на формування лояльності до брендів. Інноваційна економіка. 2023. № 3. С. 30-37. URL: <https://cutt.ly/6e7fHpTA>

12. Мажара Г.А., Капустян В.О. Моделювання динамічної поведінки споживачів на товарному ринку. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2022. Том 2 (43). С. 137-145. URL: <https://cutt.ly/3e8LweJQ>

13. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://cutt.ly/N3HsFGb>

14. Марчишин Н. Аномалії в економічній поведінці користувачів інформації. Вісник економіки. 2024. Вип. 3. С. 129-138. URL: <https://cutt.ly/me81LiqV>

15. Неізнана О.В., Скринько Н.В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 215 с. URL: <https://cutt.ly/se7fDFWx>

16. Полоус О., Гребельник О. Екологічна поведінка споживача як драйвер формування соціально відповідального бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 46. URL: <https://cutt.ly/ee8KCZxa>

17. Рожко Н.Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття «раціональна» та «ірраціональна» поведінка споживача. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2019. Том 6. № 1. С. 48-53. URL: <https://cutt.ly/1e8C86qY>

18. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені І. Франка, 2020. 347 с. URL: <https://cutt.ly/U3GLr7P>

19. Сур'як А. Інноваційне споживання як сучасна економічна поведінка споживача. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. Том 1. № 21. С. 137-145. URL: <https://cutt.ly/Fe8LzZfB>

20. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.09- 05.01/075.00.01/Б/ОК21- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 24 / 24

отримати з цього вигоду. К.: Наш Формат, 2021. 464 с.

21. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. 2024. Економіка та суспільство. Вип. 66. URL: <https://cutt.ly/ee7fG3As>

22. Шинкаренко В.Г., Ананко І.М. Етимологія понять «споживач», «покупець» і «клієнт» та їх використання на автотранспортних підприємствах. Економіка транспортного комплексу: зб. наук. пр. / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т ; [редкол.: Шинкаренко В.Г. [голов. ред.] та ін.]. Харків: ХНАДУ, 2012. Вип. 20. С. 120-129. URL: <https://cutt.ly/Qe8KC7ia>

23. Юридичний путівник споживача: Навч.-прак. посіб. / Теліпко В.Е., Панасюк С.А., Клименко О.І. та ін.; За заг. ред. Теліпко В.Е. К.: Центр учбової літератури, 2010. 368 с. URL: <https://cutt.ly/HrLnsoRn>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
2. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
3. Find Better Software Alternatives. URL: <https://alternative.me/>
4. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/>
5. Journal of Consumer Behaviour. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/14791838>
6. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
9. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
10. Кейси від Cases. URL: <https://cases.media/cases>
11. Поведінка споживача. Освітній портал Житомирської політехніки. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/> (доступ за логінами і паролями учасників освітнього процесу)
12. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу. URL: <https://surl.li/spmoqh>
13. Ринок реклами. Speka Media. URL: <https://speka.media/rinok-reklami>
14. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua>