

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг (D5 Маркетинг)
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Перший (бакалаврський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Поведінка споживачів. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 Маркетинг (D5 Маркетинг), перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Укладач: І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 20 с.

Укладач: канд. екон. наук, доцент Герасименко І.О.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

(Протокол № 13 від 23 червня 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

канд. екон. наук, доцент  Оксана ДРАГАН

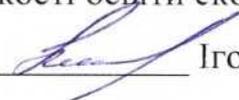
Гарант ОП «Маркетинг»

канд. екон. наук, доцент  Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету

(Протокол № 6 від 26 червня 2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету

д-р екон. наук, професор  Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ» (D5 «МАРКЕТИНГ»)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»	6
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7.1. Лекції	8
7.2. Практичні заняття	11
7.3. Самостійна робота	13
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	14
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	15
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	15
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	18
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	18

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» для денної форми навчання виділено 120 академічних годин (4 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 56 години (лекції – 28, практичні – 28), самостійна робота студентів – 64 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	2-й	3-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – аналітичне		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість академічних годин – 120		3-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 4		<i>Лекції</i>	
		28 год.	6 год.
	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		28 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		64 год.	108 год.
		Підсумковий контроль: іспит	

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживачів» є формування у майбутніх маркетологів системного розуміння процесів ухвалення рішень споживачами, мотивів, потреб та факторів, що впливають на вибір товарів та послуг. Отримання знань щодо впливу інструментів маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів та використанні їх для активного впливу на процес прийняття рішення про купівлю з метою

досягнення цілей підприємства.

Основними завданнями дисципліни «Поведінка споживачів» є: ознайомлення студентів з основними поняттями, підходами до дослідження поведінки споживачів; аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів; використання методів дослідження поведінки споживачів в маркетинговій діяльності; формування лояльності споживачів та управління їхньою поведінкою. В результаті вивчення дисципліни студенти отримують практичні навички оцінювання та прогнозування поведінки споживачів, що дозволяє ефективно розробляти маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Поведінка споживачів» базується на знаннях таких дисциплін як: «Вступ до спеціальності», «Соціологія», «Економічна теорія», вивчених на 1-му курсі.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової

діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадян-ського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ»

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів та фактори впливу

Тема 1.1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну

Тема 1.2. Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів

Тема 1.3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Тема 1.4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального та індустріального споживачів

Тема 1.5. Модель поведінки індивідуального споживача. Процес прийняття рішення про закупівлю організацією-споживачем

Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу та методи дослідження поведінки споживачів

Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Тема 2.2. Поведінкова реакція покупців

Тема 2.3. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів

Тема 2.4. Конс'юмеризм і основні права споживачів

Тема 2.5. Лояльність споживачів в системі маркетингу

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів та фактори впливу												
Тема 1.1	12	4	2		1	5	12	1			1	10
Тема 1.2	12	2	4		1	5	13	1	1		1	10
Тема 1.3	13	4	2		2	5	13	1	1		1	10
Тема 1.4	13	2	4		2	5	12		1		1	10
Тема 1.5	13	4	2		2	5	13	1	1		1	10
<i>Разом модуль 1</i>	63	16	14		8	25	63	4	4		5	50
Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу та методи дослідження поведінки споживачів												
Тема 2.1	12	4	2		1	5	12	1	1			10
Тема 2.2	12	2	4		1	5	11		1			10
Тема 2.3	11	2	2		2	5	12	1			1	10
Тема 2.4	12	2	4		1	5	11				1	10
Тема 2.5	10	2	2		1	5	11				1	10
<i>Разом модуль 2</i>	57	12	14		6	25	57	2	2		3	50
Всього годин	120	28	28		14	50	120	6	6		8	100

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів та фактори впливу	
<p>Тема 1.1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Сутність понять «обмін», «економічний обмін». Умови здійснення добровільного обміну. Поняття «споживач», «покупець», «клієнт», «цільова аудиторія», «ліді: «холодні», «теплі», «гарячі». Основні розмірності аналізу споживання (придбання, використання, володіння) товарів та послуг. Етапи аналізу поведінки споживачів: акцентований на процес прийняття рішення споживачем, експериментальний, акцентований на аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх факторів. Позитивна поведінка споживачів. Стриманість та терпіння як прояв негативної поведінки споживачів. Позитивістський та постмодерністський підходи дослідження поведінки споживачів.</p>	4
<p>Тема 1.2. Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів. Споживач в системі ринкових відносин. Загальна схема системи маркетингу. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача. Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди. Принципи формування поведінки споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Типи покупців за показниками їх психології. Розвиток теорії поведінки споживача. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференції і вибору. Карта байдужості. Карта преференцій. Тренди у поведінці споживачів в умовах цифровізації, глобалізації та воєнного стану.</p>	2
<p>Тема 1.3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Культурні фактори: культура, субкультура. Вплив належності до соціального класу. Змінні фактори, що характеризують суспільний клас за Гільбертом і Калем. Британська соціоекономічна класифікація суспільних класів. Соціальні фактори: референтні групи (типи референтних груп), сім'я, ролі і статуси. Ситуативні чинники. Види впливу груп членства. Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача: економічні фактори, політико-правові фактори, культурні особливості, природно-кліматичні фактори, науково-технічні та технологічні чинники.</p>	4

<p>Тема 1.4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального та індустріального споживачів. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Мотивація (класифікація мотивів). Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Ставлення. Особисті фактори: вік, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне положення, стиль життя, тип особистості та самосприйняття. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні: мета організації, методи роботи, організаційна структура, організаційна культура, організаційні підходи до закупівлі.</p>	2
<p>Тема 1.5. Модель поведінки індивідуального споживача. Процес прийняття рішення про закупівлю організацією-споживачем. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив (правило простої суми, правило зваженої суми, правило виключення, лексикографічне правило), рішення про купівлю (основні фактори), оцінка вибору (реакція на покупку, післякупівельний дисонанс). Класи моделей поведінки споживача: традиційні, економіко-поведінкові, узагальнені. Модель економічної перспективи Дж. Катони. Моделі Нікосії. Основні характеристики ринку організацій-споживачів (відмінності індивідуальних та індустріальних споживачів). Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби. Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби. Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби. Ідентифікація можливих постачальників. Запит та попередня оцінка пропозицій. Остаточна оцінка та вибір постачальника. Розробка процедури видачі замовлення. Підписання контракту або договору. Доставка товару та супутній сервіс. Оцінка роботи постачальника.</p>	4
<p><i>Разом за змістовий модуль 1</i></p>	16
<p align="center">Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу та методи дослідження поведінки споживачів</p>	
<p>Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача та їх інтенсивність на індивідуальному та індустріальному ринках. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача: товар, ціна, реклама, стимулювання збуту, упаковка, фірмовий стиль (структурні складові фірмового стилю), спонсорство, прямий маркетинг, сервіс (класифікація сервісного обслуговування), мерчандайзинг (правила мерчандайзингу), паблік рилейшнз, корпоративний імідж, виставки.</p>	4
<p>Тема 2.2. Поведінкова реакція покупців. Сутність поняття «поведінкова реакція покупців». Методики</p>	

<p>модифікації поведінки споживачів. Одноразовий запит (підказка). Багаторазовий запит. Методи взаємності, прийняття зобов'язання, «навішування ярликів». Модель інформаційного процесу споживача. Етапи обробки інформації. Контакт. Пороги чутливості. Детермінанти уваги. Інтерпретація подразника та сприйняття. Процес запам'ятовування. Три системи зберігання інформації: сенсорна пам'ять, короткострокова пам'ять, довгострокова пам'ять. Моделі ставлення споживачів до торгової марки. Компонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії пояснення формування ставлення. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія.</p>	2
<p>Тема 2.3. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів. Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Основні цілі дослідження поведінки споживачів. Види кількісних методів дослідження. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації. Класифікація вторинної інформації, яка використовуються в кількісних дослідженнях. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань. Загальна характеристика та види якісних досліджень поведінки споживачів. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Панель. Фокус-група. Аналіз протоколу. Проекційні методи. Експертні методи.</p>	2
<p>Тема 2.4. Конс'юмеризм і основні права споживачів. Сутність поняття «конс'юмеризм». Основні напрямки діяльності конс'юмеризму. Законодавче та нормативне забезпечення захисту прав споживачів. 7 Прав споживачів. Організація захисту прав споживачів в Україні державними органами та громадськими організаціями. Предмет захисту прав споживачів. Законодавчі документи, що регулюють державний захист прав споживачів. Закон України «Про захист прав споживачів».</p>	2
<p>Тема 2.5. Лояльність споживачів в системі маркетингу. Лояльність як стратегічний ресурс підприємства. Поведінкова та емоційна складові лояльності. Значення довгострокових відносин зі споживачами. Модель «сходів лояльності». Фактори формування прихильності до бренду: якість продукту, сервіс, довіра та позитивний досвід. Інструменти підтримки лояльності – програми лояльності, CRM, персоналізовані комунікації, вплив соціальних мереж та ком'юніті-менеджменту. Соціальна відповідальність та етичний маркетинг як чинники підвищення лояльності.</p>	2
<p><i>Разом за змістовий модуль 2</i></p>	12
<p>Всього</p>	28

7.2. Практичні заняття

Практичні заняття проводяться з метою поглибленого освоєння матеріалу лекцій, вироблення навичок у вирішенні практичних завдань і формуванню розрахункового інструментарію з питань маркетингу. Основним змістом практичних занять є активна робота кожного студента на основі того, що заняття включають в себе і спеціально підготовлені презентації-виступи за найбільш актуальними проблемами за окремими темами, водночас матеріал виступу не повинен дублювати лекційний матеріал. Тема для такого виступу може бути запропонована викладачем або обрана самостійно. На занятті студент демонструє знання, коригує інформацію, отриману в процесі лекційних занять, отримує навички усного виступу і культури ведення дискусії. Крім презентації-виступу на заняттях застосовуються такі форми роботи студентів: відповідь з передбачених запитань за темою, що розглядається; розгляд, вирішення кейсів та виконання ситуаційних завдань.

Тема і зміст практичного заняття	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти поведінки споживачів та фактори впливу	
Тема 1.1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.	2
Тема 1.2. Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференції і вибору. Побудова Карти байдужості, Карти преференцій.	4
Тема 1.3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Суспільні класи відповідно до рівня доходів за Ф. Котлером. Ефекти впливу соціальних факторів: ефект Торстейна Веблена, ефект приєднання до більшості, ефект сноба. Переважаючий вплив членів сім'ї на поведінку споживачів.	2
Тема 1.4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального та індустріального споживачів. Класифікація потреб за: Д. Старчем, Г. Мюреєм, А. Маслоу, Д. МакКлеландом, Дж. Кейнсом, Л. Ебботом. Класифікація стилів життя VALS1 (Values and Lifestyles – «Цінності та спосіб життя»), VALS2. Фактори індивідуальних особливостей персоналу. Здібності та навички. Демографічні характеристики. Психологічні характеристики.	4
Тема 1.5. Модель поведінки індивідуального споживача. Процес прийняття рішення про закупівлю організацією-споживачем. Моделі поведінки кінцевого споживача. Практичний аспект	

застосування Правила простої суми, Правила зваженої суми. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій. Специфіка прийняття рішення споживачами-організаціями агропродовольчого сектору економіки.	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	14
Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу та методи дослідження поведінки споживачів	
Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Вплив комунікаційної політики на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив цінової політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики на поведінку споживачів.	2
Тема 2.2. Поведінкова реакція покупців. Засвоєння інформації про товар (товарну марку) як чинник поведінкової реакції покупця. Сутність нейромаркетингу та його місце у вивченні поведінкових реакцій покупців. Діяльність підприємства, спрямована на зміну ставлення споживача. Теорія поколінь як інструмент сегментації споживачів за ціннісними та поведінковими характеристиками. Особливості купівельної поведінки поколінь X, Y, Z та Alpha.	4
Тема 2.3. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів. Вимірювання емоційної реакції споживачів. Вимірювання поведінкової реакції споживачів. Дослідження прихильності споживачів до торгової марки. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження поведінки споживачів у зв'язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.	2
Тема 2.4. Конс'юмеризм і основні права споживачів. Концепція конс'юмеризму. Основні напрями загальної державно-громадської політики розвинених держав для підвищення якості товарів і послуг. Основні історичні етапи розвитку конс'юмеризму. Керівні принципи ООН, спрямовані на захист інтересів споживачів. Їх історичне значення в активізації конс'юмеризму у світі. Розвиток конс'юмеризму в розвинених країнах. Законодавство на захист інтересів і прав споживачів.	4
Тема 2.5. Лояльність споживачів в системі маркетингу. Оцінка задоволеності клієнтів показниками: CSAT (Customer Satisfaction Score) – показник задоволеності клієнтів; CES (Customer Effort Score) – оцінка простоти взаємодії; Churn – показник втрати клієнтів; Retention – показник утримання	

клієнтів; NPS (Net Promoter Score) – індекс споживчої лояльності; Коефіцієнт повторних покупок. Показник кількості зусиль, які змушені витратити клієнти для вирішення свого питання, при взаємодії з компанією CES (Customer Effort Score).	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	14
Всього	28

7.3. Самостійна робота

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1.</i>	
Поведінка споживача та фактори впливу на неї	
Тема 1.1. Поведінка споживача в умовах економічного обміну	6
Тема 1.2. Теоретичні підходи до вивчення поведінки споживачів	6
Тема 1.3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	7
Тема 1.4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального та індустріального споживачів	7
Тема 1.5. Модель поведінки індивідуального споживача. Процес прийняття рішення про закупівлю організацією-споживачем	7
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	33
<i>Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу та методи дослідження поведінки споживачів</i>	
Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів	6
Тема 2.2. Поведінкова реакція покупців	6
Тема 2.3. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	7
Тема 2.4. Конс'юмеризм і основні права споживачів	6
Тема 2.5. Лояльність споживачів в системі маркетингу	6
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	31
Всього	64

Примітка: у розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань та завдань за темою.

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

Підготовка індивідуально-навчально дослідного завдання є однією із важливих форм вивчення дисципліни «Поведінка споживачів», виконання якого зорієнтоване на поглиблення практичної складової в процесі навчання і на формування у студентів фахових компетенцій та відповідних практичних навичок.

Тематика ІНДЗ з дисципліни:

1. Еволюція науки про поведінку споживачів в епоху цифрової трансформації
2. Сучасні напрями розвитку поведінкових досліджень: від нейромаркетингу до штучного інтелекту
3. Інтеграція психології, нейронаук та аналітики даних у вивченні поведінки споживачів
4. Трансформація науки про поведінку споживачів під впливом соціальних мереж та Big Data
5. Теорії особистості та мотивації як інструмент прогнозування поведінки споживачів у сучасному маркетинговому середовищі
6. Сталий розвиток і зміна поведінки споживачів: сучасні наукові тренди
7. Маркетинг відносин: формування зв'язків зі споживачами
8. Захист прав споживачів в Україні, нормативно-правове забезпечення
9. Вплив біологічної детермінації на споживчу діяльність
10. Вплив соціальної детермінації на споживчу діяльність
11. Вплив виробничо-технологічної детермінації на споживчу діяльність
12. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Зигмунда Фрейда
13. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму (колективне несвідоме, архетипи) та їх практичне використання
14. Еволюція класифікацій потреб людини та їх роль у сучасних стратегіях маркетингу (Класичні моделі (піраміда Маслоу, ERG, Мак-Клелланд) та Моделі, актуальні в цифрову епоху: потреби в онлайн-комунікації, безпеці даних)
15. Стимулюючі, індивідуальні та ситуаційні фактори впливу на поведінку споживачів
16. Вплив культури, традицій і субкультур при виборі товарів. Досвід провідних компаній
17. Когнітивні упередження та евристики у виборі товарів (ефект якоря, підтвердження власної думки, соціальне схвалення)
18. Практики брендингу та формування лояльності споживачів
19. Маркетингове управління лояльністю споживачів

20. Кількісні та якісні напрями сучасних досліджень поведінки споживачів: методи, інструменти та перспективи розвитку
21. Вивчення ставлення споживачів до продукції підприємства за допомогою багатофакторних моделей
22. Емоційний маркетинг як метод управління поведінкою споживачів
23. Особливості поведінки споживачів в e-commerce та на маркетплейсах
24. Використання гейміфікації та елементів дофамінового підкріплення у маркетингу
25. Зміна споживчої мотивації в умовах економічної нестабільності та війни
26. Особливості поведінки споживачів на агропродовольчому ринку
27. Маркетинг досвіду (experience marketing): створення емоційного та сенсорного зв'язку зі споживачем.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни застосовуються як традиційні методи, так і інноваційні освітні технології, зокрема: пояснювально-ілюстративний (лекції-візуалізації), проблемного навчання (лекції-бесіди), розвивального навчання (дискусії, дискусії із запрошенням фахівців), колективного та групового способу навчання (обговорення проблеми в загальному колі, мозковий штурм), розвитку критичного мислення, інтерактивного навчання (робота в міні-групах, ділові ігри), проектна технологія.

Під час написання індивідуально-дослідної роботи, а також виконання самостійної роботи використовується дослідницький метод.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом 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.

Склад запитань за підсумковим іспитом охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей з навчальної дисципліни.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані аналітичні роботи, зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		Іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, Canva;
навчально-методичне забезпечення; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет.

Технічні засоби: мультимедійний проектор Panasonic PTLB, комп'ютер Athlon 64 X2 5000, країна походження – Україна, монітор 19" ОС 931SWL TFT. Комп'ютери Intel Core I5/O3Y 8Gb, HDD 500 Gb, 14 шт., монітори Samsung. Лабораторія інформаційно-аналітичного забезпечення досліджень в аграрній економіці.

Програмне забезпечення: MS Windows, MS Office (Access, Word, Excel, Power Point, MS Project), Firefox.

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Ларіна, Я. С. Поведінка споживачів : навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2025. – 284 с.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
3. Маркетинг: навчальний посібник – 2-е вид., переробл. і допов./ кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. – 832 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологія для людства. Marketing 5.0. Technology for Humanity / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетьяван ; Пер.з англ. Остап Гладкий. – Київ : Вид-во група КМ-БУКС, 2024. – 280 с.

Додаткова література

1. Окландер М.А. Поведінка споживача [текст]: навч.посіб. / Окландер М.А., Жарська І.О. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
2. Годін, Сет. Це маркетинг / С. Годін ; Пер.з англ. Світлана Ведмідь. – Київ : ArtHuss, 2024. – 212 с.
3. Паска І., Батажок С., Герасименко І., Хахула Б.В., Хахула Л.П. Формування середовища функціонування споживачів інноваційної продукції сільськогосподарського виробництва. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 4. С. 105-112.
4. Юхименко П.І., Герасименко І.О., Якимюк Ю.П., Юзвенко П.І. Людиноцентрична концепція маркетингової діяльності сучасного підприємства. ГРААЛЬ НАУКИ : міжнар. наук. журнал. – Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа»; НУ«Інститут науково-технічної інтеграції та співпраці», 2024. – № 44. С. 130-

141. URL: <https://archives.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/04.10.2024/5>

5. Оніщенко С.В., Калугіна Н.А., Герасименко І.О. Стратегії взаємодії з клієнтами в контексті глобальних ринкових змін. Актуальні питання економічних наук, (8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916238>

6. Ліпський Ю., Герасименко І. Роль і місце реклами у формуванні взаємовідносин між виробниками і споживачами продукції. Економічний аналіз. 2025 р. Том 35. № 1. С. 501-507.

7. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

8. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>

9. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>

10. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>

11. Поведінка споживачів. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач: І.О. Герасименко. Біла Церква: БНАУ, 2023. 32 с.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>

2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>

3. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: <https://rep.btsau.edu.ua/>

4. Підписка Білоцерківського національного аграрного університету на видання Центр учбової літератури. URL: <https://www.culonline.com.ua/login>

5. Маркетингові дослідження поведінки споживачів: як провести з дотриманням відстані? Бізнес вектор на дистанційку: <https://4service.group/marketingovidoslidzhennyapovedinki-spozhyvachiv-yak-provesti-z-dotrimannyam-vidstani-biznes-vektorna-dstantsijku>