

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра економіки та управління бізнесом**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ВК07 Психологія поведінки споживача**

---

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність **075 Маркетинг**

Освітня програма **Маркетинг**

Факультет **документальних комунікацій, менеджменту, технологій  
та фізики**

2021– 2022 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Психологія поведінки споживача» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Мова навчання: українська.

Розробник: Шимко Ольга Володимирівна, доцент кафедри менеджменту, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ / Дейнега І. О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ / Савченко О. Р.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів — 3,0	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Вибіркова	
Модулів — 1	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів — 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання:		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин — 90		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних — 4 самостійної роботи студента — 6	Освітній рівень: <i>магістр</i>	<b>Лекції</b>	
		14 год.	год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		16 год.	год.
		<b>Лабораторні</b>	
		год.	год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		50 год.	год.
<b>Індивідуальні завдання:</b>			
Вид контролю: залік			
Передумови для вивчення дисципліни: Соціальна психологія			

## **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета навчальної дисципліни:** формування у здобувачів вищої освіти навичок ефективного застосування психологічних закономірностей при формуванні маркетингових рішень у товарній, ціновій та комунікаційній політиці організацій.

### **Завдання навчальної дисципліни:**

- формування базової системи наукових знань у галузі психології поведінки споживача, сучасних концепцій та актуальних проблем теорії та практики цієї навчальної дисципліни;
- вивчення механізмів формування поведінки людини як споживача та психологічного впливу на неї в процесах збуту товарів/послуг;
- формування навичок управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів.

**Предмет дисципліни** – теоретико-методологічні і прикладні закономірності та особливості прояву індивідуальних і групових психологічних якостей в процесі споживання товарів/послуг, а також чинники і механізми впливу маркетингових інструментів на формування поведінки споживачів у ринковому середовищі.

## **3. Очікувані результати навчання**

Після завершення цього курсу здобувач вищої освіти буде:

### **знати :**

- суть споживання як міждисциплінарної категорії;
- основи природи психічних процесів у процесі споживання;
- модель свідомості споживача, психологічні особливості та закономірності поведінки споживача на ринку;
- чинники впливу на поведінку споживачів;
- моделі прийняття споживачем рішення про покупку;
- соціально-психологічні аспекти роботи з споживачем;
- моделі індивідуальної споживчої поведінки;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;

### **вміти :**

- досліджувати ринкову поведінку споживачів;
- сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів;
- визначати структуру задоволених та незадоволених потреб споживачів;
- розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій;
- використовувати заходи психологічного впливу при розробці та управлінні продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, реклами тощо).

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ для другого (магістерського) рівня вищої освіти дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних та фахових компетентностей.

### **Загальні компетентності**

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

### ***Фахові компетентності:***

СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу;

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

### ***Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми:***

Р 2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;

Р 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;

Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

## **4. Програма навчальної дисципліни**

### ***Змістовний модуль 1. Концептуальні основи психології поведінки споживача***

#### **Тема 1. Економічна і соціальна психологія як основа для вивчення споживача у маркетингових цілях**

Суть, предмет і завдання курсу. Об'єкт і предмет дисципліни "Психологія поведінки споживачів». Споживач і споживання в умовах економічного обміну. Еволюція світогляду суспільства та науки про поведінку споживачів: ідеї товарного фетишизму К.Маркса, теорія показного (престижного) споживання Т. Веблена, теорія моди Г. Зіммеля, концепція розкоші В. Зомбарта. Види споживчої поведінки. Компоненти споживчої поведінки: афективний, когнітивний, мотиваційно-вольовий. Форми впливу ринку на споживчу поведінку. Модель сучасного споживача. Принципи психології споживання (Гештальт-принцип, принцип Айсберга, динамічний принцип, принцип іміджу та символів). Сфери дослідження психології споживання. Сучасні напрямки досліджень в психології споживання.

#### **Тема 2. Еволюція підходів до моделювання поведінки споживачів**

Підходи до моделювання поведінки споживачів. Мікроекономічний підхід. Макроекономічний підхід. Психологічний підхід. Соціологічний підхід. Сутність моделювання поведінки людини та різновиди моделей. Теорія Джона Котона. Модель Ніксона. Інтегрована модель поведінки споживачів (модель «чорного ящика»). Модель Ховарда-Шеффа. Чинники впливу на поведінку споживачів.

#### **Тема 3. Психологічні характеристики споживача в процесі споживання**

Особистісні фактори. Вік і етап життєвого циклу родини. Гендерні відмінності споживачів. Вид занять. Економічне становище. Спосіб та стиль життя. Тип особистості та уявлення людини про себе. Характерні ознаки

особистості. Структура особистості та підходи щодо її визначення. Теорії особистості та мотивація. Теорія «Я». Теорія характерних рис.

Психологічні фактори. Потреби. Різновиди потреб. Класифікації потреб за А.Маслоу, Г. Мюреєм, Д.Мак-Клелландом, Дж.Кейсом. Мотивація. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків.

Емоції та почуття, їх вплив на поведінку споживачів. Сприйняття, засвоєння, переконання, відношення.

Ресурси споживачів, їх вплив на поведінку споживачів. Знання споживача. Види знань споживачів. Знання споживачів про товари, про бренд та про покупку. Джерела отримання знань споживачем. Особистісні та суспільні джерела знань. Вплив набутого соціального досвіду на поведінку споживача. Вплив засобів масової інформації на поведінку споживачів.

#### **Тема 4. Психологічний вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів**

Чинники культурного характеру. Культура. Субкультура. Типи купівельної поведінки: варварська, сакральна.

Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Соціальна роль. Референтні групи. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Соціальний статус. Ефекти Веблена, приєднання до більшості, сноба. Рольова теорія та її маркетингове використання. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії. Сім'я як центр закупівлі.

Ситуативні чинники впливу на поведінку споживача. Вплив мерчандайзингових заходів торговця на поведінку споживачів.

### ***Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти дослідження психології поведінки споживачів***

#### **Тема 5. Психологічні аспекти прийняття рішення індивідуальним споживачем**

Модель процесу прийняття рішень споживачем і супутні психологічні процеси та функції. Усвідомлення потреби. Умови усвідомлення потреби. Пошук інформації. Внутрішній та зовнішній пошук. Фактори впливу на зовнішній пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Типи процесів прийняття рішень. Вибір правила прийняття рішень. Компенсаційні (правило простої суми, правило зваженої суми) і не компенсаційні правила (спільне правило, роздільне правило, правило виключення). Купівля. Фактори впливу на купівлю. Процеси після купівлі. Споживання. Знищення. Оцінка покупки. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Виявлення способів впливу на ці рішення

#### **Тема 6. Поведінкова реакція покупців**

Суть поведінкової реакції. Залучення. Ступінь залучення. Поведінкові підходи Ховарда Шета. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Дифузія інновацій. Інновації та їх види. Дифузійний процес. Чинники швидкості дифузійного процесу. Пороги

чутливості. Чинники впливу на сприйняття. Закон Бугера-Вебера. Увага. Усвідомлення. Засвоєння інформації.

Теорії поведінки споживача (класична теорія Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гештальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Чинники впливу на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять.

Заінтересованість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи ставлення до марки товару. Стратегії фірми, спрямовані на зміну ставлення.

### **Тема 7. Психологічний вплив на споживача інструментів маркетингу**

Шляхи процесу переконання під час комунікації. Фактори, що визначають силу впливу маркетингової комунікації. Дієвість сили впливу маркетингових комунікацій. Застосування комунікацій на різних етапах прийняття рішення про покупку. Вплив торгової марки, бренду, фірмового стилю. Бренд як соціально-психологічний імідж.

Фактори впливу при виборі об'єкта купівлі.

Категорії споживачів за сприйняттям ціни. Фактори важливості ціни. Маркетингові стратегії встановлення ціни (на новий товар, наявні товари, незалежно від новизни). Маркетингові стратегії знижок. Цінове стимулювання збуту. Політика неокруглених цін. Методики модифікації поведінки споживачів.

### **Тема 8. Психологічний аналіз сучасних трендів поведінки споживачів**

Сутність та підходи до демонстративного споживання. Форми демонстративного споживання: статусне, гламурне, престижне, іміджеве. Демонстративне використання та демонстративні покупки. Види демонстративності у споживанні. Мотиви показного споживання: соціальна мотивація, Его мотивація, захисна мотивація, матеріальна мотивація.

Сутність товарного фетишизму як економічного явища. Позитивні та негативні сторони фетишів. Види товарних фетишів за спрямованістю: Фетиші-символи, Фетиші-талісмани, Я-фетиші, Фетиші-якоря, Фетиші-атрибути. Психологічні функції фетишів: захисна символна, знакова, замісна, гедоністична, цілепокладання.

## **5. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усь го	у т.ч.			усь ого	у т.ч.		
л		п	с.р.	л		п	с.р.	
<b>Модуль 1</b>								
<b>Змістовний модуль 1. Концептуальні основи психології поведінки споживача</b>								
Економічна і соціальна психологія як основа для	8	2	2	4				

вивчення споживачів у маркетингових цілях								
Еволюція підходів до моделювання поведінки споживачів	10	2	2	6				
Психологічні характеристики споживача в процесі споживання	14	2	2	10				
Психологічний вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів	14	2	2	10				
Разом за змістовим модулем 1	46	10	8	30				
<b>Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти дослідження психології поведінки споживачів</b>								
Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	12	2	2	8				
Поведінкова реакція покупців	12	2	2	8				
Психологічний вплив на поведінку споживача інструментів маркетингу	12	2	2	8				
Психологічний аналіз сучасних трендів поведінки споживачів	8		2	6				
Разом за змістовим модулем 2	44	6	8	30				
Разом за модулем 1	90	14	16	60				

## 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д/ф	З/ф
1	Еволюція світогляду суспільства та науки про поведінку споживачів	2	
2	Еволюція підходів до моделювання поведінки споживачів	2	
3	Психологічні характеристики споживача в процесі споживання	2	
4	Психологічний вплив зовнішніх чинників на поведінку	2	



	споживачів		
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	2	
6	Поведінкова реакція покупців	2	
7	Психологічний вплив на поведінку споживача інструментів маркетингу	2	
8	Сучасні тренди в дослідженнях психології поведінки споживача	2	
<i>Усього годин:</i>		16	

### 7. Самостійна робота

№	Назва теми	К-ть годин
1	Економічна і соціальна психологія як основа для вивчення споживачів у маркетингових цілях	4
2	Еволюція підходів до моделювання поведінки споживачів	6
3	Психологічні характеристики споживача в процесі споживання	10
4	Психологічний вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів	10
5	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	8
6	Поведінкова реакція покупців	8
7	Психологічний вплив на поведінку споживача інструментів маркетингу	8
8	Психологічний аналіз сучасних трендів поведінки споживачів	6
<b>Всього годин</b>		<b>60</b>

### 8. Індивідуальні завдання

*Індивідуальне завдання виконується у формі написання рефератів чи дайджесту статей на задану тему:*

1. Психологія споживчої поведінки як галузь наукових знань
2. Споживач і споживання в умовах ринку
3. Суспільство споживання та його особливості
4. Позитивізм та постмодернізм в аналізі споживчої поведінки
5. Ставлення до товару. Психологічний аналіз товарного фетишизму
6. Потреба як складова поведінки споживача
7. «Зворотна сторона поведінки споживачів»: манікальне та нав'язливе споживання
8. Маркетинг відносин: формування зв'язків із споживачами
9. Особистість як суб'єкт споживання
10. Конформізм як реакція на вплив соціуму
11. Вплив етнічних, расових субкультур на поведінку споживачів
12. Вплив особистісних факторів на поведінку споживача
13. Психографіка як метод вивчення способу життя.

14. Вплив особливостей темпераменту на поведінку споживачів
15. Стиль життя та його вплив на поведінку людини.
16. Типологія стилів життя в Європі, Америці. Особливості застосування методики VALS.
17. Вплив типу особистості та самоідентифікації на споживчу поведінку  
Особливості українського споживача
18. Культура споживання та її вплив на купівельну поведінку споживачів
19. Середній клас в Україні: проблеми формування та розвитку
20. Типи споживачів середнього класу
21. Вплив на поведінку споживачів їх економічного становища
22. Психологічні особливості споживчої поведінки сім'ї та домогосподарств
23. Вплив соціальних груп (референтних груп та груп членства) на поведінку споживачів
24. Формування та розповсюдження споживчої культури
25. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів
26. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості Фрейда
27. Формування поведінки споживачів з точки зору неофрейдизму
28. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії особистості «Теорія Я»
29. Формування поведінки споживачів з точки зору теорії характерних рис
30. Теорія пізнання як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
31. Психоаналітична теорія мислення як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
32. Значення інформації в процесі ухвалення рішення про купівлю
33. Вплив інформаційних технологій на процес прийняття рішення про купівлю
34. Психологічний вплив маркетингових комунікацій на споживача
35. Психологічний вплив мерчандайзингових заходів торговця на поведінку споживачів
36. Сучасні тенденції поведінки споживачів
37. Суспільство споживання та консюмеризм
38. Маркетингові дослідження поведінки споживачів

## **9. Засоби діагностики результатів навчання**

### **Методи контролю:**

- опитування на практичних заняттях, індивідуальних консультаціях;
- розв'язування ситуаційних завдань;
- тестування;
- розгляд та захист рефератів;
- виконання індивідуального науково-дослідного завдання;
- залік.

## **10. Критерії оцінювання результатів навчання**

### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	добре	
74–81	<b>C</b>		
64–73	<b>D</b>	задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота								ІНДЗ	Сума
модуль 1				модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	15	100
7	7	7	7	7	7	7	5		
Модульний контроль 1 -15				Модульний контроль 2 -15					

### 12. Методичне забезпечення

- опорний конспект лекцій з дисципліни "Психологія поведінки споживачів";
- методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни "Психологія поведінки споживачів";
- методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни "Психологія поведінки споживачів".

### 13. Питання до підготовки до заліку

1. Поняття, структура і сутність психології поведінки споживача.
2. Еволюція світогляду суспільства та науки на поведінку споживачів
3. Сфери дослідження психології споживання
4. Модернізм, позитивістський підхід до вивчення поведінки споживачів
5. Постмодерністський світогляд як напрям наукових досліджень поведінки споживачів
6. Сутність мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів
7. Сутність макроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів

8. Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
9. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів
10. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів
11. Особистість, її цінності та стиль життя
12. Вплив особистісних факторів на поведінку споживачів
13. Вік та етап життєвого циклу родини, їх вплив на поведінку споживачів
14. Вплив на поведінку споживачів виду занять та економічного становища споживачів
15. Вплив психологічних факторів на поведінку споживачів
16. Сутність та підходи до класифікації потреб
17. Класифікація груп потреб за А.Маслоу, Д.Мак-Клелландом
18. Поняття мотивації та процес мотивації споживача
19. Мотивація як фактор внутрішнього впливу на поведінку споживачів
20. Загальні мотиваційні теорії
21. Поняття способу життя та його вплив на поведінку споживача
22. Поняття особистості людини, вплив типу особистості та самоідентифікації на поведінку споживачів
23. Теорія споживчих цінностей, шкала цінностей
24. Вплив на поведінку споживачів емоцій та почуттів
25. Вплив ресурсів та знань на поведінку споживачів
26. Вплив культурних факторів на поведінку споживачів
27. Вплив соціальних факторів та належності до соціального класу на поведінку споживачів
28. Шляхи та види впливу груп членства на поведінку споживачів
29. Поняття соціальних ролей та статусу. Їх вплив на формування поведінки споживачів
30. Ефекти Веблена, приєднання до більшості, сноба
31. Вплив родини на поведінку споживачів
32. Основні купівельні ролі в родині
33. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів
34. Модель прийняття рішення про купівлю
35. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, усвідомлення потреби
36. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, пошук інформації
37. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, оцінка альтернатив
38. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю, реакція на покупку
39. Купівля товару, задоволення потреби, звільнення від товару
40. Основні характеристики ринку організаційних споживачів
41. Модель поведінки організаційного споживача
42. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів
43. Сприйняття інформації як фактор формування поведінкової реакції споживачів
44. Засвоєння інформації як фактор формування поведінкової реакції споживачів

45. Ставлення до товару як фактор формування поведінкової реакції споживачів
46. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів
47. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
48. Вплив товарної політики на поведінку споживачів
49. Вплив збутової політики на поведінку споживачів
50. Методики модифікації поведінки споживачів
51. Демонстративне споживання: сутність, види, мотиви
52. Товарний фетишизм

#### **14. Рекомендована література**

##### **Основна література**

1. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2016. URL: [http://shron1.chtyvo.org.ua/Butko\\_Mykola/Ekonomichna\\_psykholohiia.pdf](http://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Ekonomichna_psykholohiia.pdf).
2. Ложкін Г.В., Спасенніков В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2004. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/25806/1/ekonomichnapsihologia.pdf>.
3. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
4. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ: ЦУЛ, 2008. 176с.

##### **Допоміжна література**

5. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
6. Багоцци Р.П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.Р. Социальная психология потребителя. М.: «Академия», 2008. 272 с.
7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей=**consumer behavior**/Пер.с англ.под ред.Волковой Л.-9-е изд.межд. СПб.: Питер, 2002 . 624с.
8. Васильченко Л. С. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 66-69
9. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ:ДУТ. 2020. 78с.
10. Громова О. Є., Габрид А. І., Ланова О. М. Сутність впливу ситуаційних факторів на поведінку споживачів . Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 12. С. 19-22
11. Євтушевська О. В. Внутрішні чинники поведінки споживачів на ринку. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 3. С. 42-45
12. Євсейцева О. С., Потеха Д. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 10. С. 30-34.
13. Заячківська Г. А., Коваль Л. М., Бухта С. В. Візуальний мерчандайзинг як засіб впливу на поведінку споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 6(1). С. 69-74

14. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314
15. Жовковська Т. Т. Розвиток теорії споживання в контексті поведінки споживачів. Інноваційна економіка. 2015. № 5. С. 135-139.
16. Ильин В.И. Поведение потребителей: Учеб.пособие. СПб.: Питер, 2000. 223с.
17. Коноваленко А. С. Аналіз впливу соціального оточення на модель поведінки споживача. Часопис економічних реформ. 2020. № 4. С. 76-84.
18. Комірна В. В., Санжак О. Є. Особливості різних підходів до дослідження поведінки споживача. Прометей. 2013. № 1. С. 164-167
19. Лисиця Н. М. Цінності як основа диференціації поведінки споживачів. Вісник Одеського національного університету. Серія : Соціологія і політичні науки. 2013. Т. 18, Вип. 2(1). С. 110-117
20. Мавріна М. І. Еволюція підходів моделювання поведінки споживачів і попиту. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2018. - Т. 23, Вип. 7. С. 205-211
21. Рожко Н. Я. Сутнісна характеристика та еволюція розвитку поняття "раціональна" та "ірраціональна" поведінка споживача. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. 2019. Вип. 1. С. 48-53
22. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2019. Т. 4, вип. 1. С. 82-87
23. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку. Бізнес Інформ. 2018. № 5. С. 522-528
24. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посібник. Львів: Укоопспілка Вид-во Львівської КА, 2009. 260с.
25. Статт Девід. Психология потребителя. Питер, 2003, 448с.
26. Трейси Байан. Психология продаж. М.: Попурри, 2006, 256с.
27. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. 704с.
28. Фоксол. Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / – СПб.: Питер, 2001. 352 с.
29. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2004. 286с. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Chiald/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Chiald/_Index.php)
30. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.
31. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. №1. С. 321–326.
32. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід. Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 408–413.
33. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку :

Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021. С.239-240

34.Щерба О. І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного диссонансу. Габітус. 2020. Вип. 20. С. 20-25.

35.Щерба О. І. Вплив особистості на формування поведінки споживачів. Габітус. 2020. Вип. 18(1). С. 9-15.

36.Щерба О. І. Емоції як детермінанти в аналізі поведінки споживачів в контексті соціології. Габітус. 2020. Вип. 16. С. 16-21

37.Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 29. С. 85-92.

### **15. Інформаційні ресурси**

1. <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/> - Електронна бібліотека РДГУ
2. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua>
3. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/>
4. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів – Режим доступу: <http://www.4p.net.ua>
5. Портал споживача. – Режим доступу: <http://www.consumerinfo.org.ua/>
6. Сайт Общества психологии потребителя. <http://www.consumerpsych.org>
7. Сайт журналу "Экономическая психология" (Journal of Economic Psychology) – Режим доступу: <https://ecsocman.hse.ru/text/20556686/>

Робоча програма \_\_\_\_\_ Психологія поведінки споживача \_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2022\_-2023\_  
навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма \_\_\_\_\_ Психологія поведінки споживача \_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2023\_-2024\_  
навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)



Робоча програма \_\_\_\_\_ Психологія поведінки споживача \_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2024\_-2025\_  
навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма \_\_\_\_\_ Психологія поведінки споживача \_\_\_\_\_ (назва  
навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2025\_-2026\_  
навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)