

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Поведінка споживача
(обов'язковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2025

Розробник:

(підпис)

Валентина МУШТАЙ, к.е.н., доцент,
кафедри маркетингу та логістики
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ) (вченій ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>16.06.2025</u> № <u>18</u>
	Завідувач кафедри  (підпис) <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

Наталія МАКАРЕНКО

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма

(підпис)

Світлана ЛУКАШ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

(підпис)

Ірина Чорнік
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Наталія Макаренко
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(підпис)

Світлана Котковська
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 16.06 2025 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Поведінка споживача		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6		
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна/ Заочна	7, 1 – 15 тиждень		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл Денна/ Заочна	Контактна робота (заняття)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	
		46/10	30/14	
9.	Мова навчання	Українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.		
11.	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +380661820232; vamushtai@gmail.com		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи управління поведінкою споживачів, теорій мотивації, методології досліджень поведінки споживача, розроблення і планування маркетингових і психологічних засобів впливу на споживачів		
13.	Мета освітнього компонента	Набуття знань та практичних навичок щодо роботи із споживачами, формування та підтримки попиту на товари та послуги, виявлення свого споживача та впливу на процес прийняття ним рішення щодо покупки.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг, ринкова інфраструктура, маркетинг послуг. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетингові комунікації, маркетингові дослідження, аграрний маркетинг.		
15.	Політика академічної доброчесності	Студенти повинні чітко дотримуватися вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи (результати досліджень) перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань (не більше 40 % текстових запозичень).		
16.	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1960		
17.	Ключові слова	Моделі поведінки споживачів, індивідуальні та індустріальні споживачі, фактори внутрішнього та зовнішнього впливу, процес прийняття рішення про купівлю, поведінкова реакція.		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹													Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₅	ПРН ₈	ПРН ₉	ПРН ₁₁	ПРН ₁₂	ПРН ₁₄	ПРН ₁₆	ПРН ₁₇	ПРН ₂₁	
ДРН 1. Розрізняти найбільш поширені моделі поведінки споживачів та враховувати їх особливості при плануванні та здійсненні роботи зі споживачами за умов економічного обміну	x	x	x			x	x	x	x	x				Тестування, оцінювання (10 балів)
ДРН 2. Виявляти найбільш значущі фактори зовнішнього та внутрішнього впливу, що визначають поведінку споживачів для спрямування поведінки споживачів у	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x	Тестування, оцінювання (10 балів)

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

маркетингові й діяльності підприємства відповідно до поставленої мети														
ДРН 3. Аналізувати та пояснювати поведінку споживачів на кожному з етапів прийняття ними рішення про купівлю для досягнення більшого розуміння причин тієї чи іншої поведінки споживачів, їх купівельного вибору та реакції на купівлю.	x	x	x	x	x				x		x	x		Презентація та захист аналітичних звітів за проектами (30 балів)
ДРН 4. Оцінювати поведінкову реакцію споживачів з позиції рівня їх залучення до процесу прийняття рішення про покупку, інформованості та наявних знань для прогнозування їх подальшої поведінки	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x		Розв'язування ситуаційних задач (5 балів)
ДРН 5. Обирати заходи	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	Аналіз текстів (Доповіді за рефератами)/

товарної, цінкової, комунікаційної та збутової політик для формування та посилення позитивної реакції споживачів														Неформальна освіта (10 балів)
ДРН 6. Здійснювати вимірювання різних реакцій споживачів на інструменти маркетингу за результатами проведених досліджень з використанням якісних та кількісних методів з метою визначення найбільш ефективних.	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	х	Розв'язування ситуаційних задач (5 балів)

ПРН₁ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₂ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН₃ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН₄ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН₅ Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН₈ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН₉ Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН₁₁ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН₁₂ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₄ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН₁₆ Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН₁₇ Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН₂₁ Організовувати маркетингову діяльність сільськогосподарського підприємства розробляти організаційно-економічні підходи щодо створення системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент аграрного підприємства та визначати його ефективність; організовувати діяльність маркетингової служби сільськогосподарського підприємства, формувати її завдання та функції, розраховувати ефективність функціонування.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна/заочна ф.н.)			Рекомендована література ²
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.	
Тема 1. <i>Поведінка споживачів в умовах економічного обміну</i> 1. Роль та місце споживача в концепції маркетингу 2. Актуальність вивчення поведінки споживачів в умовах економічного обміну 3. Підходи та етапи вивчення поведінки споживачів 4. Моделі поведінки споживачів 5. <i>Розвиток концепції маркетингу</i> 6. <i>Обмін як фаза суспільного відтворення</i> 7. <i>Філософія внутрішнього маркетингу</i>	4/2	4/2	-	16/22
Тема 2. <i>Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів</i> 1. Вплив культури на поведінку споживача 2. Соціальна стратифікація, як фактор впливу на поведінку 3. Групи, їх вплив на поведінку споживача	4/-	4/-	-	14/20
				Основні джерела: посібники:1;2;3; метод. заб.: 1; 2;3 інші: 12. Додаткові джерела:1;5.

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

4. Вплив родини 5. Ситуаційні чинники впливу 6. <i>Культурні цінності і поведінка споживачів</i> 7. <i>Вплив референтної групи на поведінку споживача</i> 8. <i>Споживча соціалізація</i>					
Тема 3. <i>Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів</i> 1. Елементи особистих факторів впливу на споживача 2. Психографічні інструменти дослідження життєвого стилю споживача 3. Психологічні фактори впливу на споживача 4. Класифікація потреб людини 5. Ресурси та знання споживачів 6. Теорія поколінь та їх врахування у процесі маркетингового впливу на споживачів 7. <i>Теорії мотивації: Мак Клелланда, Маслоу, Мак Гіра</i> 8. <i>Цінності персональні і соціальні</i> 9. <i>Концепція життєвого стилю і процес споживання</i> 10. <i>Особистість споживача. Основні теорії особистості</i>	6/-	4/-	-	14/20	Основні джерела: посібники :1;2;3; метод. заб.: 1,2,3; інші: 12. Додаткові джерела:1;5.
Тема 4. <i>Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем</i> 1. Аспекти прийняття рішень 2. Типи процесу споживчих рішень 3. Модель процесу прийняття рішень про купівлю 4. Процес усвідомлення потреби 5. Інформаційний пошук 6. Процес оцінки і вибору альтернатив 7. Рішення про купівлю 8. Реакція на покупку 9. <i>Фактори ситуаційного впливу на поведінку</i>	8/2	4/4	-	4/10	Основні джерела: посібники:1;2;3; метод. заб.: 1,2,3; інші:3;4;7;8;9;12. Додаткові джерела:1;2; 3;4;5;6.7

<i>споживача</i> 10. Алгоритм процесу споживчого рішення					
Тема 5. Процес прийняття рішення індустриальним споживачем 1. Специфіка організаційної поведінки споживачів 2. Модель організаційної поведінки споживачів 3. Закупівельні центри, їх діяльність на рівні підприємства 4. Типи закупівельних ситуацій 5. Фактори, що впливають на здійснення закупівель 6. Процес організаційної закупівлі 7. Особливість попиту на промислові товари та діяльність закупівельного центру 8. Конс'юмеризм, державне регулювання і бізнес 9. Права споживачів 10. Система захисту прав споживачів	6/2	4/2	-	10/14	Основні джерела: посібники: 1;2;3; метод. заб.: 1,2,3; інші:4;7;8;9;12. Додаткові джерела: 1;2;3;4;5;6;7
Тема 6. Поведінкова реакція покупців 1. Залучення споживача до процесу прийняття рішення про покупку 2. Процес обробки інформації. Сприйняття 3. Засвоєння інформації. 4. Теорії навчання 5. Класифікація пам'яті. Процес запам'ятовування 6. Ставлення. Формування ставлення споживачів 7. Основні характеристики навчання: сила, забування, узагальнення стимулів, «розбіжність стимулів», сфера реакцій 8. Методи посилення запам'ятовування	4/-	2/-	-	4/12	Основні джерела: посібники: 1;2;3; метод. заб.: 1,2,3; інші: 1;3;9;12. Додаткові джерела: 1;5;7.
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів 1. Вибір стратегії	8/2	4/2	-	4/10	Основні джерела: посібники: 1;2;3; метод. заб.: 1,2,3; інші: 1;3;4;5;6;7;9;11;12.

підприємства з урахуванням сили конкуренції на ринках продавців та покупців 2. Товарна політика підприємства і поведінка споживачів 3. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживачів 4. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів 5. Політика розподілу і поведінка споживачів 6. Маркетингові технології для раціонального та ірраціонального типів споживчої поведінки 7. Маркетингові технології: врахування структури споживачів моди 8. Розроблення загальних стратегій підприємства з урахуванням поведінки споживачів 9. Стратегії росту					Додаткові джерела: 1;5;7
Тема 8. Кількісні дослідження поведінки споживачів 1. Кількісні методи дослідження, їх особливості 2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів 3. Вимірювання емоційної реакції споживачів 4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів 5. Оцінка відношення споживачів до товару за багатофакторною моделлю Фішбейна 6. Методи вимірювання задоволеності/незадоволен ості	4/1	2/2	-	4/8	Основні джерела: посібники:1;2;3; метод. заб.: 1,2,3; інші:1;3;9;11;12. Додаткові джерела: 1;5;7.
Тема 9. Якісні дослідження поведінки споживачів 1. Сутність якісних методів дослідження 2. Прямі методи якісних досліджень 3. Проективні методики в	2/1	2/2	-	4/10	Основні джерела: посібники:1;2;3; метод. заб.: 1,2,4; інші:1;3;9;11;12. Додаткові джерела: 1;5;7.

дослідженнях поведінки споживачів					
4. Види проєктивних методик					
5. Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки					
6. Методи дослідження мотивації					
Всього	46/10	30/14	-	74/126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Розрізняти найбільш поширені моделі поведінки споживачів та враховувати їх особливості при плануванні та здійсненні роботи зі споживачами за умов економічного обміну	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, кейси	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Виявляти найбільш значущі фактори зовнішнього та внутрішнього впливу, що визначають поведінку споживачів для спрямування поведінки споживачів у маркетинговій діяльності підприємства відповідно до поставленої мети	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, презентації, робота в малих групах, метод оберненого класу, ділова гра	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Аналізувати та пояснювати поведінку споживачів на кожному з етапів прийняття ними рішення про купівлю для досягнення більшого розуміння причин тієї чи іншої поведінки споживачів, їх купівельного вибору та реакції на купівлю.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, семінар – дискусія, робота в малих групах, презентація, ділова гра.	Дослідницький метод
	Метод тьюторського	Методи перевірки і

	навчання*	оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Оцінювати поведінкову реакцію споживачів з позиції рівня їх залучення до процесу прийняття рішення про покупку, інформованості та наявних знань для прогнозування їх подальшої поведінки	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, робота в малих групах.	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Обирати заходи товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик для формування та посилення позитивної реакції споживачів	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, семінар – дискусія, робота в малих групах, метод оберненого класу.	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Здійснювати вимірювання різних реакцій споживачів на інструменти маркетингу за результатами проведених досліджень з використанням якісних та кількісних методів з метою визначення найбільш ефективних.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, робота в малих групах, метод оберненого класу.	Дослідницький метод
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.2.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Підсумкове оцінювання, тестування за темами	20 балів/20%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Вирішення ситуаційних завдань за темами	10 балів/10%	До кінця 8; 15 тижнів
3.	Презентація та захист аналітичного звіту за Проектом 1 «Процес прийняття рішення	20 балів/20%	До кінця 8 тижня

	індивідуальним споживачем»		
4.	Презентація та захист аналітичного звіту за Проєктом 2 «Процес прийняття рішення індустріальним споживачем»	10 балів/10%	До кінця 10 тижня
5.	Аналіз текстів (Доповіді за рефератами)/Неформальна освіта	10 балів/10%	До кінця 8 та 13 тижнів
6.	Екзамен	30 балів/30%	

5.2.2 Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Підсумкове оцінювання, тестування за темами	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів</i>	<i>Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей</i>	<i>Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей</i>
Вирішення завдань за темами	<6 балів	6 -8	8-9 балів	9-10 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.</i>
Презентація та захист аналітичного звіту за Проєктом 1 «Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем»	<9 балів	9-12	12-14 балів	14-15 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
Презентація та захист аналітичного звіту за Проєктом 2 «Процес	<9 балів	9-12	12-14 балів	14-15 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість,</i>

прийняття рішення індустріальним споживачем»		розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання		запропоновано власне вирішення проблеми
Аналіз текстів (Доповіді за рефератами))	<6 балів	6-8	8-9 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен зіставляти, узагальнювати та аналізувати інформацію	Студент здатен аналізувати, синтезувати, узагальнювати та оцінювати інформацію	Студент здатен шукати, аналізувати, синтезувати, узагальнювати та критично оцінювати інформацію
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9.	2; 3; 5; 7; 8; 10; 12; 13; 14; 15 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміння при розв'язуванні ситуаційних завдань	протягом 1-2; 3; 4-5; 6-8; 9-10; 11-12; 13; 14; 15 тижнів
3.	Усна презентація проєкту 1 «Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем»	8 тиждень
4.	Усна презентація проєкту 2 «Процес прийняття рішення індустріальним споживачем»	10 тиждень
5.	Підготовка реферату та його надання на проходження плагіату	7- 8 тиждень
6.	Усна доповідь за рефератом	12 - 13 тиждень
7.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проєктами (рефератом) протягом занять	2- 10 тижні
8.	Усний зворотний зв'язок від викладача та студентів після презентації проєктів та доповіді за рефератом	Протягом тижня після захисту
9.	Самооцінювання та взаємна оцінка відповідей, захистів проєктів, доповідей	Протягом тижня після відповідей, захистів проєктів, доповідей

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

6.1.1. Підручники/посібники

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.
2. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/l_1654_14738472.pdf

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Поведінка споживача. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для студентів 4, 2 с.т. курсу денної та 5 курсу дистанційної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр», спеціальності 075 «Маркетинг». Суми: СНАУ, 2020.- с. 69. Автор: к.е.н., доцент Муштай В.А. (Протокол №5 від 26.03.2020 р.)
2. Поведінка споживача. Методичні рекомендації для самотійної роботи. Суми: СНАУ 2021. 45с. Автор: к.е.н., доцент Муштай В.А. (Протокол № 4 від 23.03.2021 р.)
3. Курс «Поведінка споживача» в системі MOODLE/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1960>

6.1.3 Інші джерела

1. Демченко М. В. Кількісні методи вивчення потреб та поведінки споживачів у контексті сучасних маркетингових комунікацій. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 41-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2019_19_8
2. Денисенко Д. Внутрішній маркетинг як чинник успішної діяльності підприємства. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №2. URL: <http://surl.li/jowi>
3. Капінус Л.В. Аналіз методик оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/4814/1/Model%20Fishbeina.pdf>
4. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 89 -95. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/36-2022/mushtai.pdf>
5. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20- 26. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf
6. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>
7. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99 -105 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>
8. Муштай В.А. Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 129 -135. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/50-2025/mushtai.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17)
9. Неізнана О. В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ, 2016. 215с. URL: <http://surl.li/joyg>
10. Окунева О. В. Концепція внутрішнього маркетингу в теорії маркетингу *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2014. № 11. С. 414-422. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2014_11_65

11. Окландер М.А., Окландер Т.О., Педько І.А. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія. Одеса: Астропринт. 2017, 284 с.
URL:<http://oklander.info/?p=1881>
12. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» ЕКОМЕН К., 2010. 101 с.
URL:http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1236_77899285.pdf
13. Федорченко А. В., Окунєва О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія К. : КНЕУ, 2015. 230с.
URL:https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19749/vnutr_marketynг_pidpr.pdf?sequence=1

6.2 Додаткові джерела

1. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
2. Дудла І.О. Д. Захист прав споживачів: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
3. Зверева О.В. Захист прав споживачів: Навчальний посібник. Донецький університет економіки та права. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 192 URL:
<https://cutt.ly/ljFcLTH>
4. Іваненко Л. М., Язвінська О. М. Захист прав споживачів: підручник. К.: Юрінком Інтер, 2014. 496 с <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/fc63d33bd931dfff854918d55aeb294a.pdf>
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с. URL:http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1419_33982150.pdf
6. Хацкевич Ю. М., Летута Т.М. Міжнародний консьюмеризм: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Х. : ХДУХТ, 2018. 109 с. URL: <https://cutt.ly/kjFcO8o/>
7. Чеботар С. І. Поведінка споживача. Підручник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. 315 с.

6.3 Інформаційні ресурси

1. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.91 № 1024-XII.:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Про внесення змін до Правил побутового обслуговування населення Постанова від 4 червня 1999 р. № 974 Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974-99-%D0%BF#Text>

6.4. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.