Міністерство освіти і науки України

Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
ОК 24 Поведінка споживача

(обов'язковий)

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

Суми – 2026

Розробник: _____ **Валентина МУШТАЙ,** к.е.н., доцент,
(підпис) кафедри *маркетингу та логістики*
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02.06.2026 № 19
	Завідувач кафедри _____ (підпис) Наталія МАКАРЕНКО (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено:

Гарант освітньої програми _____ Наталія МАКАРЕНКО
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма _____ Світлана ЛУКАШ
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана: _____ Тетяна Усік
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

_____ Тетяна Гуцол
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації _____ Надія Баранюк
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 16.06. 2026 р.

© СНАУ, 2026 рік

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	7, 1 – 15 тиждень			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл Денна	Контактна робота (заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		46	30	-	74
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. 2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: маркетингові дослідження, виробнича практика та підсумкова атестація			
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 звішеного 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
	$ПРН_2$	$ПРН_4$	$ПРН_{14}$	$ПРН_{19}$	
ДРН 1. Розрізняти найбільш поширені моделі поведінки споживачів та враховувати їх особливості при плануванні та здійсненні роботи зі споживачами за умов економічного обміну	х				Тестування за темами (10 балів)
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	х	х	х		Розв'язування ситуаційних завдань (5 балів) Аналіз текстів (Доповідь за рефератом) (10 балів)
ДРН 3. Аналізувати та пояснювати поведінку індивідуальних та індустріальних 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.	х	х	х		Презентація та захист проєкту 1 «Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем» (10 балів) Презентація та захист проєкту 2 «Процес прийняття рішення індустріальним споживачем» (10 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	х	х	х		Тестування за темами (10 балів)
ДРН 5. Обирати заходи товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик для формування та посилення позитивної реакції споживачів	х	х	х	х	Усне опитування (курс з неформальної освіти) (10 балів)

[1] Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП І та ІІ рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП ІІІ

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		Розв'язування ситуаційних завдань (5 балів)

ПРН$_2$ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН$_4$ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН$_{14}$ Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН$_{19}$ Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності агарних підприємств.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (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. *Поведінка споживачів в умовах економічного обміну* 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. *Розвиток концепції маркетингу* 6. *Обмін як фаза суспільного відтворення* 7. *Філософія внутрішнього маркетингу*	4	4	-	16	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:2;8;9. Методичне забезпечення:1; 2; 3.
Тема 2. *Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів*	4	4	-	14	Основні джерела: 1;2;3.

[2]Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

1. Вплив культури на поведінку споживача 2. Соціальна стратифікація, як фактор впливу на поведінку 3. Групи, їх вплив на поведінку споживача 4. Вплив родини 5. Ситуаційні чинники впливу 6. *Культурні цінності і поведінка споживачів* 7. *Вплив референтної групи на поведінку споживача* 8. *Споживча соціалізація*					Інші джерела:1;4;5;6;8;9;11 Методичне забезпечення:1; 2; 3.
Тема 3. *Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів* 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. *Теорії мотивації: Мак Клелланда, Маслоу, Мак Гіра* 8. *Цінності персональні і соціальні* 9. *Концепція життєвого стилю і процес споживання* 10. *Особистість споживача. Основні теорії особистості*	6	4	-	14	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:5;6;8;9. Методичне забезпечення:1; 2; 3.
Тема 4. *Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем* 1. Аспекти прийняття рішень 2. Типи процесу споживчих рішень 3. Модель процесу прийняття рішень про купівлю 4. Процес усвідомлення потреби 5. Інформаційний пошук	8	4	-	4	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:4;5;8. Методичне забезпечення:1; 2; 3.

6. Процес оцінки і вибору альтернатив 7. Рішення про купівлю 8. Реакція на покупку 9. *Фактори ситуаційного впливу на поведінку споживача* 10. *Алгоритм процесу споживчого рішення*					
Тема 5. *Процес прийняття рішення індустріальним 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	4	-	10	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:4;5;7;8;9 Методичне забезпечення:1; 2; 3.
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*	4	2	-	4	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:3;4;8;9;10;11. Методичне забезпечення:1; 2; 3.

запам'ятовування					
Тема 7. *Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів* 1. Вибір стратегії 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*	8	4	-	4	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела: 1;3;4;5; 8;9;11;12. Методичне забезпечення:1; 2; 3.
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/незадоволеності	4	2	-	4	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:5;7;8; 10. Методичне забезпечення:1; 2; 3.
Тема 9. *Якісні дослідження поведінки споживачів* 1. Сутність якісних методів дослідження	2	2	-	4	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела:5;7;8; 10.

2. Прямі методи якісних досліджень 3. Проективні методики в дослідженнях поведінки споживачів 4. Види проективних методик 5. *Використання якісних досліджень для вивчення мотивації споживчої поведінки* 6. *Методи дослідження мотивації*					Методичне забезпечення:1; 2; 3.
Всього	46	30	-	74	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	**Методи викладання** (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	**Методи навчання** (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю

		студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
ДРН 3. Аналізувати та пояснювати поведінку індивідуальних та індустріальних 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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і

		навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм
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: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case study, перевернутий classroom
	Метод тюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм

*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.	Тестування за темами	(2*10)балів/20%	8-й; 15-й тижні
2.	Розв’язання ситуаційних завдань	(2*5) балів/10%	Продовж 1-8; 1-15 тижнів
3	Аналіз текстів (доповідь за рефератом)	10 балів/10%	Продовж 1- 8 тижнів
3.	Презентація та захист проєкту 1 «Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем»	10 балів/10%	Продовж 7-8 тижнів
4.	Презентація та захист проєкту 2 «Процес прийняття рішення індустріальним споживачем»	10 балів/10%	Продовж 14-15 тижнів
5.	Усне опитування (курс з неформальної освіти)	10 балів/10%	До кінця 15 тижня
6.	Підсумковий контроль (екзамен): виконання комплексного завдання за освітнім компонентом (теоретичні питання; ситуаційне завдання)	30 балів/30%	Згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів /100%	-

5.2.2 Критерії оцінювання

Компонент	**Незадовільно**	**Задовільно**	**Добре**	**Відмінно**
Тестування за темами	*<5 балів*	*6-7 балів*	*8-9 балів*	*10 балів*
	Правильні відповіді на 25%	Правильні відповіді на 30-50%	Правильні відповіді на 55-95%	Правильні відповіді на всі питання
Розв'язування ситуаційних завдань	*0-2 бали*	*3 бали*	*4 бали*	*5 балів*
	Не всі вимоги щодо завдання виконані	Здобувач здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Здобувач здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Здобувач здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.
Аналіз текстів (доповідь за рефератом)	*<5 балів*	*5-7*	*8-9 балів*	*9 -10 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано у повному обсязі	Здобувач здатен зіставляти, узагальнювати та аналізувати інформацію	Здобувач здатен аналізувати, синтезувати, узагальнювати та оцінювати інформацію	Здобувач здатен шукати, аналізувати, синтезувати, узагальнювати та критично оцінювати інформацію
Презентація та захист проєкту 1 «Етапи прийняття рішення індивідуальним споживачем» Презентація та захист проєкту 2 «Етапи прийняття рішення індустріальним споживачем»	*<2 балів*	*2-5*	*6-8 балів*	*9-10 балів*
	Вимоги щодо завдання не виконано у повному обсязі	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконані усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Усне опитування (курс з неформальної освіти)	*0 балів*	*1-4 бали*	*5-9 бали*	*10 балів*
	Відсутні відповіді на питання	Здобувач демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Здобувач демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Здобувач демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей

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*

5.1 Формативне оцінювання:

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

№	**Елементи формативного оцінювання**	**Дата**
1	Тестування знань після вивчення тем	8- й; 15 –й тиждень
2	Оволодіння навичками та вміння при розв’язуванні ситуаційних завдань	Продовж 1-8 та 9 -15 тижнів
3	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над рефератом	1- 8 тижні
4	Усна доповідь за рефератом	4-8 тижні
5	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після доповіді за рефератом	Продовж тижня після захисту, опитування
6	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проєктами протягом занять	1- 15 тижні
7	Усна презентація проєкту 2 «Процес прийняття	14-15 тиждень
8	Усна презентація проєкту 1 «Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем»	7-8 тиждень
9	Опитування за опанованим курсом з неформальної освіти	14-15 тиждень
10	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації проектів за результатами досліджень; обговорювання здобутих знань за курсом з неформальної освіти	Продовж тижня після захисту, опитування
11	Самоцінювання та взаємна оцінка доповідей за рефератами, захистів проектів та відповідей за опанованим курсом з неформальної освіти	Продовж тижня після відповідей, захистів проектів.

5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

6.1.1.Підручники/посібники

1. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. ULR: https://lnk.ua/OZM6jl3hX
2. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.

3. Муштай В.А., Лишенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.

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. Волкова І., Степаненко Н. Трансформація поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. *Економіка та суспільство*. 2025. № (82). ULR: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-86
2. Вартанова О. В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 50. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36
3. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 89 -95. ULR: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/36-2022/mushtai.pdf
4. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20- 26. ULR: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf
5. Муштай В.А., Лишенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство.* 2022. № 35. ULR: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127
6. Муштай В.А., Лишенко 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 ULR: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf
7. Муштай В.А. Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 129 -135. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17
8. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. ULR:https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057778.pdf
9. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10
10. Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. *Економіка та суспільство.* 2022. № 36. DOI: https://doi.org/10.32782/25240072/2022-36-40.8
11. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Oxford, United Kingdom*. 2023. №41. ULR: https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/890/911

12. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22

6.2 Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: https://uam.in.ua/standarti/
2. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.91 № 1024-XII.:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text
3. Про внесення змін до Правил побутового обслуговування населення Постангова 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.