

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР
« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної
роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ
« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ
« 29 » 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право

спеціальність – D3 Менеджмент

освітньо-професійна програма – «Підприємництво»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Денна	II	4	46	30	5	10	59	150	-	4

29.08.2025

**Тернопіль – ЗУНУ
2025**

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D3Менеджмент, затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 8 від 26 червня 2025 р.).

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, доцент Неля ІВАНЕЧКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри підприємництва і торгівлі, протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри,
д-р екон. наук, професор



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Оксана БІЛАН

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

1. Опис дисципліни

Дисципліна – <i>Поведінка споживача</i>	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань – D Бізнес, адміністрування та право	Статус дисципліни - <i>обов'язкова</i> Мова навчання - <i>українська</i>
Кількість залікових модулів - 5	Спеціальність D3 Менеджмент	Рік підготовки – <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i> Семестр: <i>Денна – 4</i> <i>Заочна – 4</i>
Кількість змістовних модулів - 2	Освітньо-професійна програма «Підприємництво»	Лекції – <i>Денна – 46 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні – <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Самостійна робота – <i>Денна – 59 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Індивідуальна робота – 5год.
Тижневих годин - 10 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю - <i>екзамен</i>

2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Поведінка споживача»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є оволодіння знаннями щодо процесу здійснення споживачами купівель товарів та послуг, формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Сформувати у студентів базові знання та виробити практичні навички із дослідження поведінки споживачів, а саме: обрання лідерів думок для рекламної та маркетингової стратегій; визначення потреб поколінь X, Y, Z; розуміння мотивації, намірів споживачів; формування знання та думок споживачів про бренд.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

СК2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких і торговельних структур.

СК3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

2.4. Передумови вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Поведінка споживача» базується на знаннях, отриманих з таких дисциплін, як «Статистика», «Менеджмент».

2.5. Результати навчання:

ПРН 12. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо створення й функціонування підприємницьких та торговельних структур..

ПРН 13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких та торговельних структур.

3. Програма дисципліни «Поведінка споживача»

Змістовий модуль 1. Поняття поведінки споживача, фактори, що на неї впливають та процес прийняття рішень про купівлю.

Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів у часі військових дій.

Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Еволюція поведінки споживачів. Методи вивчення поведінки споживачів. Фундаментальні основи поведінки споживачів.

Тема 2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.

Вплив культури на поведінку споживачів. Субкультури різних вікових груп. Вплив етнічних субкультур на поведінку споживачів. Культурні фактори. Культура. Субкультура. Суспільний клас.

Тема 3. Вплив сім'ї і домогосподарства.

Поняття життєвий цикл сім'ї. Зміна ролі жінки і зміна ролі чоловіка. Вплив дітей та діти як споживачі. Структура сім'ї і домогосподарства.

Тема 4. Вплив групи та вплив особистості. Вплив лідерів думок під час збройних конфліктів.

Типи референтних груп та типи групових впливів. Як референтна група впливає на людину. Створення лідерів думок. Усні комунікації та лідери думок в рекламній і маркетинговій стратегії.

Тема 5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Особистість і поведінка споживача. Передбачення поведінки покупця. Шкала цінностей М. Рокича. Шкала цінностей Шалом Шварца. Концепція стилю життя і його вимір. Глобальні способи життя.

Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Тема 6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Зміна структури споживчого ринку. Зміни вікових характеристик ринків. Покоління «X», «Y», «Z». Зміна географії споживання. Поведінка споживачів в країнах, що розвиваються.

Тема 7. Розуміння мотивації споживачів.

Типи потреб споживачів. Мотиваційний конфлікт та інтенсивність мотивації. Ранжування потреб. Техніки мотивування споживачів.

Тема 8. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Характеристики і типи установок споживачів. Формування переконання щодо відмінностей бренду. Розуміння намірів споживачів.

Тема 9. Знання у споживачів.

Створення думок споживачів. Центральний процес формування думок. Зміна думок споживачів. Труднощі зміни думок споживачів. Формування думок фірмою. Роль реклами при формуванні думок споживачів. Формування у споживачів оцінок можливостей товару

Тема 10. Вплив на споживачів.

Перехід від аналізу ринку до ринкової стратегії. Вплив настроїв споживачів на формування стратегії маркетингу. Стратегії формування лояльності і утримання клієнта. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Глобальна стратегія маркетингу.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Поведінка споживача»

денна форма навчання

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
Змістовий модуль 1. Поняття поведінки споживача, фактори, що на неї впливають та процес прийняття рішень про купівлю						
Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів у часі військових дій.	6	4	6	3	5	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	6	4	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 3. Вплив сім'ї і домогосподарства.	6	4	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Тема 4. Вплив групи та вплив особистості. Вплив лідерів думок під час збройних конфліктів.	4	4	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
Тема 5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	4	4	6			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.						
Тема 6. Демографічний аналіз і прогнозування	4	2	6	2	5	Опитування, тести, кейси, задачі

поведінки споживачів.						
Тема 7. Розуміння мотивації споживачів.	4	2	6			<i>Опитування, тести, кейси, задачі</i>
Тема 8. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.	4	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Знання у споживачів.	4	2	6			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. Вплив на споживачів.	4	2	5			<i>Опитування, тести, кейси</i>
РАЗОМ	46	30	59	5	10	

заочна форма навчання

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів у часі військових дій.	2	2	21
Тема 2. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.			13
Тема 3. Вплив сім'ї і домогосподарства.	2		13
Тема 4. Вплив групи та вплив особистості. Вплив лідерів думок під час збройних конфліктів.			13
Тема 5. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	2		13
Тема 6. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.		13	
Тема 7. Розуміння мотивації споживачів.	2	2	13
Тема 8. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.			13
Тема 9. Знання у споживачів.			13
Тема 10. Вплив на споживачів.			13
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття 1-2.

Тема: Поведінка споживачів і дослідження споживачів у часі військових дій.

Питання для обговорення:

1. Що таке поведінка споживачів.
2. Навіщо вивчати поведінку споживачів.
3. Еволюція поведінки споживачів.
4. Методи вивчення поведінки споживачів.
5. Фундаментальні основи поведінки споживачів.

Практичне заняття 3-4.

Тема: Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.

Питання для обговорення:

1. Вплив культури на поведінку споживачів (зміна цінностей, зміна впливу сім'ї, зміна впливу релігії, зміни в системі освіти).
2. Субкультура різних вікових груп.
3. Етнічні субкультури і їх вплив на поведінку споживачів.
4. Суспільний клас як мікрокультура.

Практичне заняття 5-6.

Тема: Вплив сім'ї і домогосподарства.

Питання для обговорення:

1. Життєвий цикл сім'ї.
2. Зміна ролі жінки.
3. Зміна ролі чоловіка.
4. Вплив дітей, діти як споживачі.
5. Зміна структури сім'ї і домогосподарства, бум самотності.

Практичне заняття 7-8.

Тема: Вплив групи та вплив особистості. Вплив лідерів думок під час збройних конфліктів.

Питання для обговорення:

1. Типи референтних груп та типи групових впливів.
2. Як референтна група впливає на людину.
3. Створення лідерів думок.
4. Усні комунікації та лідери думок в рекламній і маркетинговій стратегії.

Практичне заняття 9.

Тема: Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Питання для обговорення:

1. Особистість і поведінка споживача.
2. Передбачення поведінки покупця.
3. Шкала цінностей М. Рокича. Шкала цінностей Шалома Шварца.
4. Концепція стилю життя і його вимір.
5. Глобальні способи життя.

Практичне заняття 10.

Тема: Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Питання для обговорення:

1. Зміна структури споживчого ринку.
2. Зміни вікових характеристик ринків. Покоління «X», «Y», «Z».
3. Зміна географії споживання.
4. Поведінка споживачів в країнах, що розвиваються.

Практичне заняття 11.

Тема: Розуміння мотивації споживачів.

Питання для обговорення:

1. Типи потреб споживачів.
2. Мотиваційний конфлікт і ранжування потреб.
3. Інтенсивність мотивації.
4. Труднощі розуміння мотивації споживача.
5. Мотивування споживачів.

Практичне заняття 12.

Тема: Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Питання для обговорення:

1. Переконавання щодо відмінностей бренду.
2. Почуття як складова досвіду взаємодії з рекламою. Почуття як частина досвіду від процесу здійснення покупки. Почуття як частина досвіду споживання.
3. Характеристика і типи установок споживачів.
4. Наміри споживачів.

Практичне заняття 13.

Тема: Знання у споживачів.

Питання для обговорення:

1. Важливість знання у споживачів.
2. Типи знань споживачів.
3. Джерела отримання інформації споживачами.
4. Переваги розуміння знань у споживачів.
5. Застосування компаніями знань про споживачів.

Практичне заняття 14-15.

Тема: Вплив на споживачів.

Питання для обговорення:

1. Встановлення контактів.
2. Формування думок споживачів.
3. Труднощі зміни думок споживачів.
4. Роль реклами при формуванні думок споживачів.
5. Створення у споживачів гарного настрою.

6. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Поведінка споживача» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою на он-лайн платформі посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень. Сертифікат проходження курсу стане у нагоді для портфоліо та майбутнього працевлаштування.

Самостійна робота вважається складеною успішно при складанні тестування на платформі Дія.Освіта з отриманням сертифікату, який підтверджує проходження курсу «Продакт-менеджер».

Під час самостійної роботи студенти опанують такі теми:

1. Орієнтація діяльності підприємства на споживача.
2. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
3. Психологічні та особисті фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального

споживача.
4. Склад факторів внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.
5. Етапи прийняття рішення споживачем про купівлю товару.
6. Моделі організаційної споживчої поведінки Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета, Бетмана.
7. Етапи прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем.
8. Моделі організаційної споживчої поведінки Байґріда, Левіта, Кардозо.
9. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
10. Методики модифікації поведінки споживачів.
11. Модель інформаційного процесу споживача.
12. Методики модифікації поведінки споживачів.
13. Характеристика кількісних методів дослідження.
14. Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
15. Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
16. Характеристика якісних досліджень поведінки споживачів.
17. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження.
18. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації.
19. Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
20. Стратегії формування лояльності і утримання клієнта.

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на одну з тем дисципліни з представленням сертифіката учасника або публікація наукової одноосібної або у співавторстві статті на тему маркетингової діяльності у фаховому науковому журналі категорії Б з представленням електронного видання статті (протягом навчального семестру).

7. Тренінг з дисципліни

Тематика тренінгу : «Сучасне лідерство».

Структура проведення тренінгу :

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття та постановкою проблемного питання.
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття. Можлива наявність роздаткового матеріалу у вигляді таблиць, бланків, документів.
3. Практична частина реалізовується шляхом виконання спеціальних завдань у групах студентів у кількості 3-5 осіб для вирішення проблемного питання теми тренінгового заняття.
4. Підведення підсумків та представлення презентацій за результатами роботи груп. Обговорення виконаних завдань для вирішення проблемного питання.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживача» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль 1;
- модульний контроль 2;
- проходження самостійної роботи на он-лайн платформі;
- презентація результатів виконаного завдання на тренінгу.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Поведінка споживача» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-8 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 1 змістовому модулю.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 9-15 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Письмова робота по 2 змістовому модулю.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Оцінюється за результатом виконаного завдання.	2 теоретичних питання по 30 балів; ситуційне завдання 40 балів.

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий

підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи повністю відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань самостійної роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Модульна робота, екзамен – види контролю, при яких засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу оцінюється від 0 до 100 балів як сума балів за виконані завдання.

Екзаменаційний білет складається із 2 теоретичних питань та 1 практичного завдання.

За кожне теоретичне питання студент може отримати від 0 до 30 балів, що в підсумку дає максимальну 60 балів.

15–30 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, всебічно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповіді, глибоко та всебічно розкриває зміст завдання.

1–14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом, але не в повному обсязі, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теми, допускаючи при цьому суттєві неточності, відповіді на запитання нечіткі.

За розв'язання практичного завдання студент може отримати від 0 до 40 балів.

25–40 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання і інтерпретує отримані результати, демонструє самостійність виконання.

11–24 балів – у достатньому обсязі володіє навчальним матеріалом, правильно розв'язує практичне завдання, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, допускає несуттєві неточності та фрагментарно (без аргументації) інтерпретує

отримані результати, демонструє самостійність виконання.

1–10 балів – не в повному обсязі володіє матеріалом, фрагментарно розв’язує практичне завдання, допускає суттєві неточності, поверхнево його викладає, недостатньо розкриває зміст поставлених питань.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного
1-34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-10
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome)	1-10
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-10
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-10
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-10
6	Google Forms	1-10

У процесі вивчення дисципліни «Поведінка споживача» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; Facebook; Instagram, Tik Tok.

Всі матеріали дисципліни «Поведінка споживача» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій.

Рекомендовані джерела інформації

1. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
2. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
3. Іванечко Н.Р. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015>
4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181.
5. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.
6. Косар Наталія, Мирослава Мамчин, Анастасія Баран. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. С.
7. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
8. Кутліна Ірина. Поведінка споживача ринкового середовища. К.: Університет «Україна», 2024. 136 с.
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
10. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. К.: «Наш формат», 2018. 464 с.
11. Філ Барден. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 249 с.
12. Хрупович С., Іванечко Н., Намісняк П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 340. С. 484-488.
13. Щерба О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20–25.
14. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and credit activities: problems of theory and practice*. 2020. № 4 (35). P.507-513.