Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи
_____ Жильцов О.Б.
«_____»_____2026

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

для студентів

спеціальності D5 Маркетинг

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307965
Програма № 0491/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

Розробник:
Шуляр Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:
Шуляр Наталія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 28.08.2026 р. № 19.

Завідувач кафедри  В.В. ЛОЙКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми
(керівником освітньої програми) 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
28.08.2026 р.

Керівник освітньої програми  О.А. ЮРЧЕНКО

Робочу програму перевірено
28.08.2026 р.

Заступник директора /декана  О.О. КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	5 кредитів / 150 годин	
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом:	5	
Обсяг кредитів	5	-
Обсяг годин, в тому числі:	150	-
Аудиторні	70	-
Модульний контроль	10	-
Семестровий контроль	30	-
Самостійна робота	40	-
Форма семестрового контролю	Іспит	-

2. Мета дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системних знань, умінь і практичних навичок щодо аналізу процесу прийняття рішень споживачами, оцінювання впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на їхню поведінку, а також застосування сучасних методів, технологій і інструментів для розроблення, реалізації та оцінювання ефективних маркетингових стратегій підприємств в умовах конкурентного ринку та цифрової трансформації економіки.

Завдання навчальної дисципліни:

- сформувати у студентів системні знання про закономірності та чинники, що визначають поведінку споживачів;
- ознайомити з процесом прийняття споживачем рішень про купівлю та впливом внутрішніх і зовнішніх чинників;
- розвинути вміння застосовувати методи дослідження та аналізу поведінки споживачів;
- навчити використовувати знання про споживчу поведінку для сегментації ринку та позиціонування товарів і послуг;
- сприяти набуттю практичних навичок розроблення й оцінювання маркетингових стратегій в умовах конкурентного ринку та цифрової трансформації.

3.Результати навчання за дисципліною.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- основні теоретичні концепції та закономірності поведінки споживачів;
- етапи процесу прийняття споживачем рішення про купівлю;

- внутрішні (психологічні, особистісні) і зовнішні (соціальні, культурні, економічні) чинники впливу на споживчу поведінку;
- методи та технології дослідження поведінки споживачів, включаючи сучасні цифрові інструменти та інформаційні системи;
- принципи сегментації ринку, позиціонування товарів і послуг з урахуванням поведінкових характеристик споживачів;
- особливості формування та реалізації маркетингових стратегій в умовах конкурентного середовища та цифрової трансформації.

вміти:

- аналізувати потреби, мотиви та моделі поведінки різних категорій споживачів;
- досліджувати вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на процес прийняття споживачем рішень;
- використовувати кількісні та якісні методи дослідження для вивчення споживчої поведінки;
- застосовувати знання про поведінку споживачів для сегментації ринку та визначення цільових груп;
- розробляти та обґрунтовувати маркетингові стратегії з урахуванням поведінкових характеристик споживачів;
- проводити маркетингові дослідження з використанням сучасних методів збору й аналізу інформації.
- застосовувати цифрові технології та інтернет-інструменти для дослідження поведінки споживачів;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів і приймати управлінські рішення на основі результатів аналізу поведінки споживачів.

Програмні компетентності:

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

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу нарезультати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

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

Програмні результати навчання.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні аспектиповедінки споживача							
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	6	2	-	2	-	-	2
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2					2	
	14	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**4**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. Визначення та систематизація чинників впливу на поведінку споживача							
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	6	2	-	2	-	-	2
Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	6	2	-	2	-	-	2
Модульний контроль	2					2	
Разом	**14**	**4**	**-**	**4**	**-**	**2**	**4**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. Напрями дослідження поведінки споживачів							
Тема 5. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	12	4	-	4	-	-	4

Тема 6. Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів	12	4	-	4	-	-	4
Тема 7. Якісні дослідження поведінки споживачів	10	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**36**	**10**		**12**	**-**	**2**	**12**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. Дослідження процесу прийняття рішень про купівлю товарів споживачем							
Тема 8. Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	12	4	-	4	-	-	4
Тема 9. Поведінкова реакція споживачів	10	2	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**24**	**6**	**-**	**8**	**-**	**2**	**8**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів							
Тема 10. Сутність і характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	10	4	-	2	-	-	4
Тема 11. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю.Система управління взаємовідносинами зі споживачами	8	2	-	2	-	-	4
Тема 12. Тенденції та перспективи розвитку досліджень поведінки споживачів у цифровій економіці	12	4	-	4	-	-	4
Модульний контроль	2					2	
Разом	**32**	**10**	**-**	**8**	**-**	**2**	**12**
Семестровий контроль	**30**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Усього	**150**	**36**		**34**		**10**	**40**

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Становлення та еволюція розвитку концепції поведінкової економіки. Маркетинг і споживач. Значення вивчення поведінки споживачів. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Сутність поведінки споживачів. Структура поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Біхевіоризм. Моделі поведінки споживачів. Когнітивні теорії. Інтегрована модель поведінки споживачів. Принципи дослідження поведінки споживачів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка. Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.

Тема 4. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд,). Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «S-R» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонукання до встановлення причинного зв'язку. Потреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Класи потреб Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія З. Фрейда. Неофрейдистська теорія. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Родичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шет-Ньюмена-Гросса. Стиль життя. Модель AIO. МодельVALS . Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Тема 5. Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення

Особливості напрямів дослідження поведінки споживачів. Принципи проведення напрямів дослідження поведінки споживачів. Дослідження типів покупців. Дослідження ставлення споживачів. Дослідження намірів споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару. Дослідження споживчих переваг у процесі прийняття рішення про купівлю

товару. Дослідження поведінки споживачів у зв’язку із здійсненням акту купівлі-продажу. Дослідження рівня задоволення запитів споживачів. Дослідження мотивації, що спонукає споживачів до здійснення купівлі товарів.

Тема 6. Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Особливості дослідження поведінки споживачів. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Вимір пізнавальної реакції споживачів. Вимір популярності марки. Запам'ятовування і забування рекламного повідомлення. Аналіз сприйманої подібності. Вимір емоційної реакції споживачів. Вимір відносини споживачів на основі композиційного і декомпозиційного підходів. Вимір поведінкової реакції споживачів. Аналіз динаміки частки ринку. Аналіз прихильності марці. Методі виміру задоволеності – незадоволеності споживачів.

Тема 7. Якісні дослідження поведінки споживачів

Дослідження чинників мотивації. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧЕМ

Тема 8. Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем

Стадіїприйняттярішення про купівлю. Моделіповедінкиспоживачів у процесіприйняттярішення про купівлю.Етапиприйняттярішення про закупівлю. Моделі організаційної споживчої поведінки (модель Байгріда, модель Левіта, модель Кардозо).

Тема 9. Поведінкова реакція споживачів

Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга. Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття. Засвоєння. Теорії засвоєння. Біхевиорістскі теорії. Інструментальна теорія. Когнітивні теорії. Пізнавальне навчання. Спостережливе навчання. Модель інформаційного процесу в споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна

модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Тема 10. Сутність і характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

Вплив маркетингової комунікації. Можливості маркетингової комунікації. Вплив реклами на поведінку споживача. Факторі, що визначають дієвість комунікації. Джерела рекламної інформації. Доводі, викладені в рекламі. Переконливість доводів. Вплив товарної політики фірмі на поведінку споживача. Сприйняття продукту і торгової марки споживачем. Зміцнення образа марки. Збутова політика та поведінка споживача. Зміна впливу в каналах розподілу. Стратегії роздрібної торгівлі. Цінові стратегії і поведінка споживачів.

Тема 11. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю. Система управління взаємовідносинами зі споживачами

Поняття та історична ретроспектива конс'юмеризму. Ризики в купівельній поведінці споживачів. Сутність поняття і типи лояльності. Вимірювання лояльності споживачів. Управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. Способи підвищення лояльності клієнтів. Сутність логістичного сервісу та клієнтського досвіду. Поняття системи управління взаємовідносинами зі споживачами та її основних складових. Особливості формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в умовах цифрових трансформацій.

Тема 12. Тенденції та перспективи розвитку досліджень поведінки споживачів у цифровій економіці

Значення дослідження поведінки споживачів у цифровій економіці. Персоналізація. Омніканальність. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів(BigData, аналітика, штучний інтелект, нейромаркетинг). Виклики цифрової епохи (етичні аспекти, конфіденційність, достовірність даних).Перспективи розвитку досліджень споживчої поведінки (предиктивна аналітика, VR/AR, поняття «сталий споживач»).

Матриця відповідності тем дисципліни результатам навчання

№ з\п	Тема	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, якіхарактеризують результативність такої діяльності.	Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
1.	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	+	+	+	+	
2.	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	+		+		
3.	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	+		+		
4.	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	+		+		
5.	Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	+	+			
6.	Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів		+			+
7.	Якісні дослідження поведінки споживачів		+			+

№ з\п	Тема	Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, якіхарактеризують результативність такої діяльності.	Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
8.	Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	+		+	+	+
9.	Поведінкова реакція споживачів	+		+	+	
10.	Сутність і характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача			+	+	+
11.	Теоретичні основи управління споживчою лояльністю. Система управління взаємовідносинами зі споживачами		+		+	+
12.	Тенденції та перспективи розвитку досліджень поведінки споживачів у цифровій економіці	+	+			+

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5	
			Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість	Кількість одиниць	Максимальна кількість
1	Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	5	5	3	3	5	5
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	2	2	2	2	6	6	4	4	4	4
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	3	15	2	10	3	15
4	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	2	20	6	60	4	40	4	40
5	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом				59		59		111		82		89
Максимальна кількість балів: 400												
Розрахунок коефіцієнта: 400/ 60 = 6,7												
Іспит: 40												
Загалом: 100												

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА			
1.	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2	5
2.	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА			
3.	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	5
4.	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ			
5.	Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	4	5
6.	Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів	4	5
7.	Якісні дослідження поведінки споживачів	4	5

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧЕМ			
8.	Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	4	5
9.	Поведінкова реакція споживачів	4	5
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ			
10.	Сутність і характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	4	5
11.	Теоретичні основи управління споживчою лояльністю. Система управління взаємовідносинами зі споживачами	4	5
12.	Тенденції та перспективи розвитку досліджень поведінки споживачів у цифровій економіці	4	5
	Разом	40	60

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	**Обґрунтування критеріїв**	**Бали**
1	2	3
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
	Разом	**5 балів**

6.3. Завдання для роботи на практичнихзаняттях та критерії їх оцінювання

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Бали
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА			
1.	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	2	10
2.	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	2	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА			
3.	Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів	2	10
4.	Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів	2	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ			
5.	Завдання, основні напрями дослідження поведінки споживачів та принципи їх проведення	4	20
6.	Організація маркетингових досліджень поведінки споживачів. Кількісні дослідження поведінки споживачів	4	20
7.	Якісні дослідження поведінки споживачів	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ СПОЖИВАЧЕМ			
8.	Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	4	20
9.	Поведінкова реакція споживачів	4	20
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 5. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ			
10.	Сутність і характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача	2	10
11.	Теоретичні основи управління споживчою лояльністю. Система управління взаємовідносинами зі споживачами	2	10
12.	Тенденції та перспективи розвитку досліджень поведінки споживачів у цифровій економіці	4	20
	Разом	36	180

Критерії оцінювання практичних занять:

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Критерії оцінювання:

Максимальна оцінка – 10 балів виставляється якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, розрахунки (для задач) виконані вірно.

Бали знижуються, якщо у невірні або відсутні базові положення завдання (мінус 1-2-3… бали в залежності від завдання), якщо завдання не виконано - 0 балів.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Поточний контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в аудиторії.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань та ситуацій.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

20-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 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.

10-15 балів – 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.

1-10 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3, 4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5, 6, 7згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 8, 9згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
V	Теми 10, 11, 12 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

6.5. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль – іспит, який проводиться в середовищі Moodle і включає 40 тестів, які охоплюють весь зміст курсу.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально, тому за 40 тестових завдань студент може одержати максимально 40 балів.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так абоні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

- за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі.

Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

Орієнтовний перелік питань до іспиту:

1. Становлення і розвиток теорії поведінки споживача у зарубіжній та українській науці.
2. Основні підходи до пояснення поведінки споживача: економічний, соціологічний, психологічний, міждисциплінарний.
3. Сутність понять «потреба», «мотив», «стимул», «цінність» у контексті поведінки споживача.
4. Закономірності споживчої поведінки та їх відображення у маркетинговій практиці.
5. Класифікація моделей споживчої поведінки (раціональні, поведінкові, соціально-культурні, комплексні).
6. Модель процесу прийняття рішення про купівлю: етапи та характеристика.
7. Особливості поведінки споживача у B2C та B2B-сегментах.
8. Поведінка організаційних покупців: особливості та моделі.
9. Вплив рівня доходів і добробуту населення на структуру споживчих витрат.
10. Індивідуальні психологічні фактори поведінки (сприйняття, увага, пам’ять).
11. Мотиви і мотиваційні теорії споживчої поведінки (Маслоу, Фройд, Герцберг, Мак-Клелланд).
12. Роль емоцій і почуттів у процесі купівельної поведінки.
13. Особистісні характеристики споживача: стиль життя, самоідентифікація, ціннісні орієнтації.
14. Соціально-демографічні фактори (вік, стать, освіта, професія).

15. Психографічні характеристики споживачів та їх вплив на маркетинг.
16. Лояльність споживача: види, рівні та чинники формування.
17. Роль бренду у формуванні поведінки споживача.
18. Споживча поведінка та прийняття ризику.
19. Особливості поведінки «раціонального» та «емоційного» покупця.
20. Вплив культури на поведінку споживача.
21. Субкультура як чинник диференціації споживчих переваг.
22. Роль соціального класу у формуванні моделей споживчої поведінки.
23. Вплив сім'ї на процес прийняття рішень про купівлю.
24. Роль референтних груп у поведінці споживача.
25. Вплив соціального статусу на споживчу поведінку.
26. Мода і стиль життя як чинники споживчої поведінки.
27. Економічне середовище і його вплив на споживацький попит.
28. Роль державного регулювання та законодавства у захисті прав споживачів.
29. Вплив макросередовища (політичного, технологічного, екологічного) на споживчу поведінку.
30. Основні підходи до дослідження споживчої поведінки: якісні та кількісні методи.
31. Спостереження та експеримент як інструменти вивчення поведінки споживачів.
32. Анкетування, опитування та інтерв'ю у дослідженнях споживачів.
33. Панельні дослідження і тестування товарів.
34. Використання фокус-груп для аналізу споживчої поведінки.
35. Маркетингові інформаційні системи як джерело даних про споживачів.
36. Використання BigData та цифрової аналітики у вивченні поведінки споживачів.
37. Роль CRM-систем у відстеженні та прогнозуванні поведінки клієнтів.
38. Поведінкове таргетування та аналіз цифрового сліду споживача.
39. Методи оцінки споживчої лояльності та задоволеності.
40. Використання знань про поведінку споживачів для сегментації ринку.
41. Вплив споживчої поведінки на позиціонування товарів і послуг.
42. Роль поведінкових факторів у розробленні маркетингової стратегії підприємства.
43. Особливості поведінки покупців на ринку товарів повсякденного попиту.
44. Поведінка споживачів на ринку товарів тривалого користування.
45. Особливості поведінки споживачів у сфері послуг.
46. Поведінка онлайн-споживачів та особливості їхнього рішення про купівлю.
47. Роль соціальних мереж у формуванні споживчих переваг.
48. Вплив реклами, PR та SMM-кампаній на поведінку споживачів.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Навчально-методична карта дисципліни

Разом: **150 год**., лекції – 34 год., практичні заняття –36 год., модульний контроль – 10 год., самостійна робота – 40 год., семестровий контроль – іспит 30 год.

	Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти поведінки споживача		Змістовний модуль 2. Визначення та систематизація чинників впливу на поведінку споживачів		Змістовний модуль 3. Напрями дослідження поведінки споживачів			Змістовний модуль 4. Дослідження процесу прийняття рішень про купівлю товарів споживачем		Змістовний модуль 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів		
Кількість балів	***59***		***59***		***111***			***82***		***89***		
Лекції	Тема 1 (1 бал)	Тема 2 (1 бал)	Тема 3 (1 бал)	Тема 4 (1 бал)	Тема 5 (2 бали)	Тема 6 (2 бали)	Тема 7 (1 бал)	Тема 8 (2 бали)	Тема 9 (1 бал)	Тема 10 (2 бали)	Тема 11 (1 бал)	Тема 12 (2 бали)
Практичні (семінарські) заняття	Тема 1 (11 балів)	Тема 2 (11 балів)	Тема 3 (11 балів)	Тема 4 (11 балів)	Тема 5 (22 бали)	Тема 6 (22 бали)	Тема 7 (22 бали)	Тема 8 (22 бали)	Тема 9 (22 бали)	Тема 10 (11 балів)	Тема 11 (11 балів)	Тема 12 (22 бали)
Самостійна робота	10 балів		10 балів		15 балів			10 балів		15 балів		
Модульний контроль	25 балів		25 балів		25 балів			25 балів		25 балів		
Підсумковий рейтинговий бал – 400												
Коефіцієнт переведення рейтингу в 60-бальну шкалу – 6,7												
Підсумковий контроль	Іспит– 40 балів											
Разом	100 балів											

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1. Нормативна основа. Освітній процес і оцінювання результатів навчання з дисципліни здійснюються з дотриманням вимог статті 42 Закону України «Про освіту», статті 16 Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про академічну доброчесність», Положення про академічну доброчесність Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та Кодексу корпоративної культури Університету.

2. Робота здобувача. Усі види навчальної діяльності з дисципліни – відповіді на семінарських заняттях, модульні контрольні роботи, розрахункові та аналітичні завдання, презентації, реферати, самостійна робота, підсумковий контроль – виконуються здобувачем самостійно. Використання чужих ідей, даних, розрахунків або тексту допускається лише за умови коректного посилання на джерело. Здобувач має право користуватися будь-якими джерелами інформації та консультуватися з викладачем, одногрупниками й фахівцями. Обмеження стосується не доступу до інформації, а привласнення чужого результату як власного.

3. Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- академічний плагіат – оприлюднення результатів чужої наукової або навчальноїпраці як власних, а також відтворення тексту, розрахунків, таблиць, рисунківчивисновків з іншихджерел без посилання;
- самоплагіат – повторне подання власної роботи, яку вже було зараховано з іншої дисципліни або в попередньому семестрі, без погодження з викладачем;
- фабрикація – вигадування даних, результатів розрахунків, джерела бо посилань, яких не існує;
- фальсифікація – свідома зміна або модифікація вихідних даних чи результатів розрахунків;
- списування – виконання завдань контрольних заходів із використанням не дозволених джерел інформації або технічних засобів;
- обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної навчальної діяльності, зокрема здавання роботи, виконаної іншою особою;
- хабарництво та необ’єктивне оцінювання – у значеннях, визначених статтею 42 Закону України «Про освіту».

4. Перевірка робіт. Письмові роботи, що подаються на оцінювання у обсязі, достатньому для перевірки на плагіат (реферати, аналітичні записки, розрахунково-графічні та проєктні роботи), перевіряються на наявність текстових збігів у системі, яку використовує Університет. Рекомендований рівень оригінальності тексту – не нижче 70%. З розрахунку оригінальності виключаються коректно оформлені цитати, бібліографічний опис, назви

нормативно-правових актів, стандартні формулювання методик і формули. Робота з рівнем оригінальності нижче встановленого повертається на доопрацювання. Повторне подання роботи з тим самим порушенням є підставою для виставлення нульової оцінки за відповідний вид роботи.

5. Використання інструментів штучного інтелекту. Генеративні інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot та аналогічні) є частиною сучасного професійного інструментарію маркетолога, і дисципліна не забороняє їх використання. Водночас застосовуються такі правила, зокрема:

а) дозволено без окремого погодження:

- пошук і попередній добір джерел за темою (з обов'язковою подальшою перевіркою кожного джерела за бібліотечним каталогом, офіційним вебсайтом видання або через сервіс doi.org);
- переклад іншомовних текстів;
- перевірка орфографії, граматики та стилістики власного тексту;
- пояснення незрозумілих понять, формул і методик;
- генерування ідей, планів і структури роботи;
- допомога у форматуванні таблиць, побудові діаграм і оформленні візуалізацій;
- генерування навчальних прикладів і запитань для самоперевірки.

б) не дозволено:

- подання згенерованого тексту як власного – зокрема аналітичної частини, інтерпретації результатів, висновків і пропозицій;
- виконання розрахунків без розуміння їх методики, коли здобувач не може самостійно пояснити хід і результат обчислення;
-генерування вихідних даних, статистичних показників або емпіричних результатів;
- використання будь-яких зовнішніх інструментів під час аудиторних контрольних заходів і підсумкового контролю, якщо викладач прямо не дозволив їх застосування;
- подання посилань на джерела, згенеровані або запропоновані інструментом штучного інтелекту, без перевірки їх реального існування. Наявність у роботі не існуючогоджерела кваліфікується як фабрикація (п. 3), незалежновід того, чи здобувачдіяв свідомо.

Обов'язок декларування. Якщо генеративні інструменти застосовувалися при підготовці роботи, здобувач зазначає це в примітці наприкінці роботи за формою: назва інструменту, мета використання, обсяг застосування. Наприклад: «При підготовці роботи використано ChatGPT для попереднього пошуку джерел за темою розділу 2 та перевірки стилістики тексту. Усі джерела перевірено за бібліотечними каталогами. Розрахунки, аналіз та висновки виконано автором самостійно». Декларування використання не знижуєоцінку.

Приховане використання за наявності ознак генерованого тексту розглядається як обман (п.3).

Ключовий критерій. Незалежно від застосованих інструментів, здобувач має бути здатним пояснити на вимогу викладача походження кожного наведеного числа, логіку кожного розрахунку і зміст кожного твердження у власній роботі. Нездатність це зробити є самостійною підставою для зниження оцінки за відповідний вид роботи.

6. Наслідки порушення. За встановленим фактом порушення академічної доброчесності викладач може: повторно оцінити роботу; повернути роботу на доопрацювання; виставити нульову оцінку за відповідний вид роботи; призначити повторне проходження оцінювання. У разі повторних або систематичних порушень питання виноситься на розгляд кафедри в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Права здобувача. Здобувач має право: бути поінформованим про правила академічної доброчесності до початку вивчення дисципліни; ознайомитися з результатами перевірки власної роботи; надати пояснення щодо виявлених збігів; оскаржити рішення викладача в порядку, визначеному Положенням про академічну доброчесність Університету.

7. Рекомендована література

7.1. Основна (базова)

1. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування / М. К. Гнатенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5769/1/2019-2018%20печ.%20170Л%20КЛ_ПС.pdf (дата звернення: 26.08.2026).
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми :Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://er.kai.edu.ua/server/api/core/bitstreams/518fd61a-f5d3-43bd-9a68-309a96933102/content (дата звернення: 26.08.2026).
3. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік [та ін.] ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович. 2-ге вид., переробл. і доповн. Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2025. 803 с.
4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/367c8fe2-dce8-423f-9611-20693e78d7fe/content (дата звернення: 26.08.2026).
5. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" : навч.

посібник / Д. В. Райко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми: Триторія, 2023. 182 с. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9d3619c4-f756-4314-a4cc-8ef28674b428/content (дата звернення: 26.08.2026).

7.2. Додаткова:

1. Аблязова Н. Р., Трушкіна Н. В., Прокопишин О. С. Управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств в епоху цифрових перетворень. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2023. № 1 (29). С. 94-108. DOI: https://doi.org/10.58252/2078-1628-2023-1(29)-010.

2. Білявська Ю., Микитенко Н. Поведінка споживачів як драйвер ритейл-трендів. *Scientia fructuosa.* 2023. № 149 (3). С. 17–32. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(149)02.

3. Каліна І. І., Шуляр Н. М. Трансформація рекламного бізнесу в умовах цифрової економіки. *Інклюзивна економіка.* 2026. № 2 (12). С. 67–72. DOI: https://doi.org/10.32782/inclusive_economics.12-8

4. Коровіна О. Інтегрована модель купівельної поведінки українських споживачів. Herald of Khmelnytskyi National University. *Economic Sciences*. 2024. № 334 (5). С. 252–257. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-36.

5. Мащак Н., Ворона Д. Дослідження поведінки українських споживачів на ринку товарів для активного відпочинку в умовах війни. *Економіка та суспільство.* 2023. Вип. 53. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-26.

6. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1 (44). С. 93-105. DOI: https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105.

7. Наумова М., Наумова О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки».* 2023. № 1 (107). С. 70–74. DOI: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10

8. Погасій С., Сегеда І., Краснокутська Ю. Дослідження зміни поведінки споживачів в сфері гостинності та туризму. *Економіка та суспільство.* 2025. Вип. 74. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-134.

9. Трушкіна Н. В., Патлачук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331-345. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345.

10. Трушкіна Н. В., Патлачук Т. В. Сутність поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». *Ефективна економіка*. 2024. № 12. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73.

11. Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та*

маркетингу у постпандемічний період: монографія / під заг. ред. В.В. Храпкіної, К. В. Пічик. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25-37.

12. Шевченко М. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-15

13. Шуляр Н. М., Каліна І. І., Карбовська О. О. Маркетингові комунікації в умовах інформаційного перевантаження. *Економіка і управління.* 2026. Вип. 1. С. 164-171. DOI https://doi.org/10.32782/2312-7872.1.2026.23.

14. Шуляр Н. М., Мазур Ю. В. Залежність обсягів реалізованої продукції від ефективності товарної політики підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2025. Вип. 46. С. 165-171. DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-18

15. Юрченко О., Никонюк К. Стимулювання збуту як інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій торговельних компаній на ринку продовольчих товарів. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-65

7.3. Інформаційні джерела:

1. Офіційний сайт журналу Маркетинг і цифрові технології URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
2. Офіційний сайт міжнародної маркетингової асоціації AmericanMarketingAssociationURL: https://www.ama.org/
3. Офіційний сайт міжнародної маркетингової асоціації EuropeanMarketingAcademy URL: https://www.emac-online.org/
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (в редакції від 01.01.2024). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 26.08.2026).