КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра міжнародної економіки

Затверджено на засіданні кафедри
міжнародної економіки
(протокол № 25 від 19.11.2026)

РОБОЧА ПРОГРАМА ІСПИТУ

«Поведінка споживача»

галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальність	D5 «Маркетинг»
освітня програма	1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
факультет	Економіки та управління

2026-2027 навчальний рік

Опис програми іспиту

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Кафедра міжнародної економіки
Програма іспиту з дисципліни «Поведінка споживача»
2 курс – освітній рівень - перший (бакалаврський)
Спеціальність D5 «Маркетинг»
Освітня програма: 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
Форма проведення: тестування на платформі Moodle в ЕНК дисципліни: https://elearning.kubg.edu.ua/course/view.php?id=28594
Тривалість проведення **1 год.**
Максимальна кількість балів: **40 балів**
Екзамен проводиться очно в університетській аудиторії у тестовій формі із використанням персональних комп'ютерів. Студент дає відповіді на запитання електронного тесту в системі Moodle. Екзаменаційний тест складається з 40 тестових питань закритого типу (вибір правильної відповіді із запропонованих варіантів), які передбачають автоматичну (комп'ютерну) перевірку. Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально**.** При тестуванні онлайн оцінка обраховується: - для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» та «так або ні») 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. Екзамен проводиться із суворим дотриманням принципів академічної доброчесності, що передбачає недопустимість списування, фальсифікацій та обману. При порушенні студент відсторонюється від подальшого проходження екзаменаційного тесту із підсумковою оцінкою FX за дисципліну. При виконанні завдань не допускається користування будь-якою літературою та джерелами Інтернет. Підсумкова оцінка в балах (максимально 100 балів) за дисципліну є сумою результату поточного контролю за семестр (60 балів) та оцінки, отриманої на екзамені (40 балів).
Орієнтовний перелік питань: **1.** Розкрийте економічну сутність поведінки споживачів та її роль у функціонуванні ринкових відносин.

2. Охарактеризуйте основні передумови виникнення економічного обміну та визначте місце споживача в цьому процесі.
3. Поясніть взаємозв'язок між потребами, економічними інтересами та споживчим вибором.
4. Розкрийте сутність споживчої цінності та її вплив на формування обмінних відносин між покупцем і продавцем.
5. Охарактеризуйте принципи раціональної поведінки споживача та обмеження їх реалізації в умовах сучасного ринку.
6. Проаналізуйте вплив обмеженості економічних ресурсів на формування споживчих переваг і прийняття купівельних рішень.
7. Розкрийте сутність поняття «поведінка споживача» та охарактеризуйте його значення в системі маркетингової діяльності підприємства.
8. Охарактеризуйте основні структурні компоненти поведінки споживача та взаємозв'язки між ними.
9. Розкрийте зміст основних теоретичних підходів до дослідження поведінки споживачів.
10. Порівняйте економічний, психологічний та соціологічний підходи до пояснення споживчої поведінки.
11. Охарактеризуйте модель поведінки споживача «стимул – реакція» та поясніть її практичне значення для маркетингу.
12. Розкрийте особливості поведінки індивідуальних та організаційних споживачів, визначте основні відмінності між ними.
13. Обґрунтуйте значення дослідження поведінки споживачів для формування маркетингової стратегії підприємства.
14. Розкрийте вплив культури, субкультури та соціальних цінностей на формування споживчих переваг.
15. Поясніть роль соціальних класів і соціального статусу у формуванні моделей споживчої поведінки.
16. Охарактеризуйте вплив референтних груп та лідерів думок на процес прийняття споживачами купівельних рішень.
17. Розкрийте роль сім'ї у формуванні споживчих потреб та визначте особливості розподілу купівельних ролей між її членами.
18. Проаналізуйте вплив економічних, демографічних та соціально-політичних чинників на зміну споживчої поведінки.
19. Поясніть особливості впливу цифрового інформаційного середовища, соціальних мереж та онлайн-спільнот на поведінку сучасних споживачів.
20. Розкрийте сутність внутрішніх чинників поведінки споживачів та охарактеризуйте їх основні групи.
21. Розкрийте сутність процесу сприйняття інформації споживачем та охарактеризуйте його основні етапи.
22. Охарактеризуйте механізми навчання, запам'ятовування та формування споживчого досвіду.
23. Поясніть вплив особистісних характеристик, способу життя та системи цінностей на купівельну поведінку.

24. Розкрийте сутність споживчих установок, переконань та ставлення до бренду, визначте чинники їх формування і зміни.
25. Проаналізуйте вплив емоцій, когнітивних викривлень та психологічних особливостей на прийняття споживчих рішень.
26. Охарактеризуйте основні напрями дослідження поведінки споживачів та визначте особливості їх практичного застосування.
27. Розкрийте принципи наукової обґрунтованості, системності, об'єктивності та комплексності дослідження поведінки споживачів.
28. Поясніть особливості дослідження споживчих потреб, мотивів, переваг та очікувань покупців.
29. Охарактеризуйте основні підходи до дослідження задоволеності споживачів і визначення чинників, що впливають на її рівень.
30. Розкрийте роль первинної та вторинної маркетингової інформації у дослідженні поведінки споживачів.
31. Обґрунтуйте значення етичних принципів, достовірності інформації та захисту персональних даних під час проведення досліджень поведінки споживачів.
32. Охарактеризуйте основні етапи організації маркетингового дослідження поведінки споживачів та розкрийте їх зміст.
33. Розкрийте сутність кількісних методів дослідження поведінки споживачів, визначте їх переваги та обмеження.
34. Поясніть особливості організації опитування як методу кількісного дослідження споживчої поведінки.
35. Розкрийте принципи розроблення анкети та охарактеризуйте основні типи запитань і шкал вимірювання споживчих оцінок.
36. Поясніть особливості застосування експериментальних методів для оцінювання впливу маркетингових стимулів на поведінку споживачів.
37. Охарактеризуйте основні методи статистичного аналізу результатів кількісних досліджень та можливості їх використання для обґрунтування маркетингових рішень.
38. Розкрийте сутність, мету та основні завдання якісних досліджень поведінки споживачів.
39. Охарактеризуйте основні методи якісних маркетингових досліджень та визначте сфери їх застосування.
40. Поясніть методику організації та проведення фокус-групових досліджень поведінки споживачів.
41. Розкрийте особливості проведення глибинного інтерв'ю та його значення для виявлення прихованих мотивів споживчої поведінки.
42. Розкрийте сутність спостереження та етнографічних досліджень як інструментів вивчення реальної поведінки споживачів.
43. Порівняйте якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживачів, визначте їх переваги, обмеження та можливості комплексного застосування.
44. Розкрийте сутність процесу прийняття споживачем рішення про купівлю та охарактеризуйте його основні етапи.

45. Поясніть механізм усвідомлення потреби та виникнення купівельної проблеми у споживача.
46. Охарактеризуйте внутрішній і зовнішній пошук інформації та визначте чинники, що впливають на його інтенсивність.
47. Розкрийте основні критерії та методи оцінювання альтернатив під час вибору товарів і послуг.
48. Поясніть вплив ситуаційних чинників, сприйнятого ризику та рівня залученості споживача на прийняття купівельного рішення.
49. Розкрийте сутність післякупівельної поведінки споживача та поясніть вплив задоволеності й когнітивного дисонансу на повторні купівлі.
50. Розкрийте сутність поведінкової реакції споживачів та охарактеризуйте її основні форми прояву.
51. Охарактеризуйте пізнавальну, емоційну та поведінкову реакції споживачів на маркетингові стимули.
52. Поясніть механізм формування споживчого ставлення до товару, торговельної марки та підприємства.
53. Проаналізуйте вплив задоволеності та незадоволеності споживачів на формування їх подальших поведінкових реакцій.
54. Охарактеризуйте основні форми скаргової поведінки споживачів та можливі реакції підприємства на прояви незадоволеності.
55. Розкрийте основні методи оцінювання поведінкової реакції споживачів та обґрунтуйте їх значення для визначення ефективності маркетингової діяльності.
56. Розкрийте сутність маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів та охарактеризуйте їх основні групи.
57. Поясніть вплив товарної політики підприємства на формування споживчих переваг і прийняття купівельних рішень.
58. Охарактеризуйте цінові інструменти впливу на поведінку споживачів та поясніть психологічні механізми сприйняття ціни.
59. Розкрийте роль маркетингових комунікацій у формуванні споживчих потреб, установок і купівельних намірів.
60. Поясніть вплив брендингу, позиціонування та формування іміджу торговельної марки на споживчу поведінку.
61. Охарактеризуйте інструменти стимулювання збуту та визначте особливості їх впливу на короткострокові й довгострокові купівельні рішення.
62. Розкрийте сутність споживчої лояльності та охарактеризуйте її значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
63. Охарактеризуйте основні види та рівні споживчої лояльності, визначте особливості їх формування.
64. Поясніть взаємозв'язок між задоволеністю, довірою, прихильністю та лояльністю споживачів.
65. Розкрийте сутність системи управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM) та охарактеризуйте її основні функції.
66. Охарактеризуйте основні інструменти та програми формування і

підтримання споживчої лояльності.

67. Обґрунтуйте основні напрями управління споживчою лояльністю та утримання клієнтів в умовах посилення конкуренції й цифровізації ринку.

68. Розкрийте основні тенденції трансформації поведінки споживачів в умовах розвитку цифрової економіки.

69. Охарактеризуйте особливості формування споживчих потреб і прийняття купівельних рішень у цифровому середовищі.

70. Поясніть вплив електронної комерції, мобільних технологій та цифрових платформ на зміну моделей споживчої поведінки.

71. Розкрийте роль соціальних мереж, цифрових спільнот, онлайн-відгуків та інфлюенсерів у формуванні споживчих переваг.

72. Охарактеризуйте можливості використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та предиктивної аналітики для дослідження поведінки споживачів.

Екзаменатор Шуляр Н.М.

Завідувач кафедри Лойко В.В.