



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЙБУТНЬОГО»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Поведінка споживача»

КАФЕДРА БІЗНЕСУ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВА

<https://uft.in.ua/>

Телефон: +38 (073) 047-26-26

E-mail: info@uft.in.ua

Викладач – Рябова Тетяна Анатоліївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнесу, адміністрування та права

Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»					
Шифр та назва спеціальності	D3 «Менеджмент»					
Назва освітньо-професійної програми	«Менеджмент»					
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)					
Статус навчальної дисципліни (обов'язкова/вибіркова)	вибіркова					
Мова викладання	Українська					
Форма навчання	Семестр викладання	Обсяг навчальної дисципліни (кредитів)	Лекції (годин)	Практичні заняття (годин)	Самостійна робота (годин)	Підсумковий контроль
Денна	5-8 семестр	120 год,	32	32	56	Диференційований залік
Заочна	5-8 семестр	4 кредити ЄКТС	10	10	100	

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Анотація дисципліни	Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти знань, умінь та навичок аналізу та управління поведінкою споживачів у сучасному ринковому середовищі. Розглядаються закономірності споживчої поведінки, зовнішні та внутрішні фактори впливу, процес прийняття рішень, реакції на маркетингові стимули та інструменти управління поведінкою споживачів. Особлива увага приділяється методам дослідження, формуванню споживчої лояльності та аналізу актуальних тенденцій ринку.
Мета і завдання дисципліни	Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо аналізу, дослідження та управління поведінкою споживачів. Курс спрямований на розвиток здатності розуміти мотивацію споживачів, оцінювати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на їхню поведінку, застосовувати маркетингові інструменти та методи дослідження для формування споживчої лояльності й підвищення конкурентоспроможності підприємства. Дисципліна дозволяє здобувачам оволодіти методами аналізу споживчого середовища, інструментами дослідження поведінки споживачів та управлінськими підходами для підвищення ефективності маркетингових рішень і формування споживчої лояльності.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	Здатність до аналітичного та критичного мислення при дослідженні мотивації, потреб і моделей поведінки споживачів у різних ринкових ситуаціях. Здатність застосовувати знання психології споживання для пояснення процесів сприйняття, вибору та прийняття рішень споживачами. Здатність використовувати сучасні методи та інструменти дослідження для аналізу поведінки споживачів, оцінювання їх реакцій та інтерпретації отриманих даних. Здатність інтегрувати поведінкові підходи у маркетингові та управлінські рішення, спрямовані на формування попиту, підвищення споживчої лояльності та цінності бренду. Здатність адаптувати управлінські рішення до змін споживчого середовища, враховуючи соціальні, культурні та цифрові чинники впливу на поведінку споживачів.
Результати навчання	Знати теоретичні основи поведінки споживачів, базові концепції менеджменту та їх застосування в аналізі споживчих рішень. Уміти виявляти проблеми у поведінці споживачів, аналізувати поведінкові бар'єри та обґрунтовувати управлінські й маркетингові рішення. Уміти здійснювати пошук, збирання та аналіз інформації про споживачів, використовувати результати досліджень для прийняття управлінських рішень.

	<p>Уміти застосовувати маркетингові та поведінкові інструменти менеджменту для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.</p> <p>Уміти аналізувати споживчі реакції та формувати ефективні комунікаційні рішення з урахуванням особливостей цільових аудиторій.</p> <p>Уміти інтерпретувати поведінкові моделі споживачів, демонструючи гнучкість мислення та здатність адаптуватися до змін споживчого середовища.</p> <p>Уміти виконувати дослідження поведінки споживачів індивідуально та в групі, узагальнювати результати й формувати практичні рекомендації.</p>
Навички Soft skills	<p><i>Комунікативні навички:</i> ефективна взаємодія з різними аудиторіями, презентація результатів досліджень споживчої поведінки, аргументація маркетингових рішень, активне слухання, командна робота, конструктивне вирішення конфліктів.</p> <p><i>Лідерські компетенції:</i> організація та управління дослідницькими проектами, прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, координація роботи групи при дослідженні ринку, мотивація учасників процесу, управління кризовими ситуаціями у поведінковому аналізі.</p> <p><i>Селф-менеджмент і вольові компетенції:</i> планування та організація роботи над дослідженнями, управління часом, стресостійкість при роботі з аналітичними даними, проактивність, орієнтація на результат, відповідальність за етичність проведених досліджень та використання отриманих даних.</p> <p><i>Інтелектуальні навички для перманентного професійного розвитку:</i> аналітичне та критичне мислення, оцінка поведінкових моделей споживачів, прогнозування реакцій аудиторії, стратегічне мислення, адаптивність до змін у споживчому середовищі, інноваційний підхід до досліджень та прийняття рішень.</p>
Методи навчання	<p>Опанування дисципліни передбачає поєднання лекційних (з використанням мультимедійних технологій) та інтерактивних занять (дискусії, групова робота, консультації). Навчальний процес забезпечується інформаційними (підручники, посібники, електронні ресурси), дидактичними (таблиці, відеоматеріали, презентації) та технічними (аудіовізуальні засоби, засоби зв'язку) ресурсами.</p>
Матеріально-технічні ресурси	<p>Ноутбук.</p> <p>Мультимедійний проектор.</p> <p>Доступ до глобальної мережі Internet.</p> <p>Хмарні технології підтримки освітнього процесу: Google Classroom / Moodle (підтримка практичних занять) Google Meet / Zoom (онлайн-лекції, практичні заняття)</p>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО КОНСУЛЬТАЦІЇ

Відповідно до затвердженого графіка

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів	Зміст модулів
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи поведінки споживача	Тема 1.1. Поведінка споживача як наукова дисципліна Суть, зміст та структура поведінки споживача як об'єкта вивчення. Об'єкт, предмет, завдання та функції дисципліни. Міждисциплінарний характер: маркетинг, психологія, соціологія, економіка. Основні поняття та категорії: потреби, мотиви, стимули, реакції. Базові моделі поведінки споживача (S-O-R, «чорна скринька», раціональні та поведінкові моделі). Сучасні тенденції розвитку досліджень споживачів.
	Тема 1.2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів Культура та її елементи, субкультури, соціальні класи. Соціальні групи, референтні групи, лідери думок. Сім'я як ключовий інститут соціалізації та прийняття рішень. Соціальне оточення й рольові позиції споживача. Ситуаційні фактори: контекст покупки, фізичне середовище, час, настрій. Особливості зовнішнього впливу в цифровому середовищі.
	Тема 1.3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача Особистісні характеристики: стиль життя, цінності, індивідуальні риси. Демографічні чинники та життєвий цикл. Психологічні процеси: сприйняття, увага, пам'ять, навчання, досвід. Мотиви та мотиваційні теорії (гуманістичні, когнітивні, поведінкові). Формування переконань, установок і ставлень. Внутрішні фактори як база особистісної реакції на маркетингові стимули.
	Тема 1.4. Процес прийняття рішення споживачем Етапи процесу прийняття рішення: виявлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, купівля, післякупівельна поведінка. Типи купівельної поведінки: комплексна, дисонансна, звична, пошук різноманіття. Правила прийняття рішень і когнітивні спрощення. Моделі прийняття рішень у B2C. Особливості процесу прийняття рішень організаційними споживачами (B2B).
Змістовний модуль 2. Дослідження та управління поведінкою споживача	Тема 2.1. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача Суть і роль комплексу маркетингу в управлінні поведінкою споживача. Товарні, цінові, комунікаційні та збутові інструменти впливу. Інновації як фактор зміни споживчої поведінки. Інструменти цифрового маркетингу, персоналізація, поведінковий таргетинг. Нейромаркетинг та сенсорний вплив на рішення споживача.

Тема 2.2. Поведінкова реакція споживачів на маркетингові стимули

Елементи реакції: когнітивна, емоційна, поведінкова. Процес обробки інформації та формування ставлення до бренду. Емоції та досвід як детермінанти реакції. Ланцюжок «стимул → реакція → поведінкова відповідь». Оцінка ефективності маркетингового впливу через вимірювання реакцій.

Тема 2.3. Методи дослідження поведінки споживачів

Кількісні методи: опитування, панелі, спостереження, моделювання. Якісні методи: інтерв'ю, фокус-групи, емоційно-проективні техніки, етнографія. Аналіз мотивації, ставлення, лояльності, задоволеності. Дослідження поведінки в онлайн-середовищі: Web-аналіз, когортні та поведінкові дані. Використання результатів досліджень у маркетингових рішеннях.

Тема 2.4. Споживча лояльність та сучасні проблеми поведінки споживачів

Поняття лояльності, структурні компоненти та типи. Програми лояльності: інструменти, механізми, цифровізація. Методи вимірювання лояльності та її роль у маркетинговій стратегії. Права споживачів і консьюмеризм. Сучасні проблеми поведінки: маніпуляції, фейкові відгуки, інформаційне перевантаження, зелений камуфляж (greenwashing). Етичні аспекти взаємодії бізнесу зі споживачами.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**Основна література:**

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/3bea5cd2-dc62-43c0-995c-a60189590ec7>
2. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2299/view/2009>
3. Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Смерічевський С.Ф. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv
4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків: ДБТУ, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
5. Kasim A. (ed.) Sustainability and Consumer Behaviour. Basel: MDPI, 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/books978-3-0365-4957-6>
6. Niosi A. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus Open Education, 2020. URL: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>
7. Various authors Consumer Behavior and Marketing Strategy in Digital Environments. London: IntechOpen, 2020. URL: <https://www.intechopen.com/books/consumer-behavior-and-marketing>

Допоміжна література:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О. Основи маркетингових досліджень споживачів. Харків: ХНТУСГ, 2019. 142 с.

2. Багорка М., Юрченко Н. Дослідження маркетингових інструментів психологічного впливу на споживачів. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2025. № 2 (116). С.184–189. URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-2-26>
3. Балєва І. Маркетинг у період полікризи: як українські бренди можуть завоювати довіру споживачів. Маркетинг в Україні, 2025, № 3 (136). С. 3–13.
4. Городняк І.В. Вплив реклами на поведінку споживачів в Україні. Львів: ЛНУ, 2025. 42 с.
5. Загальна психологія: підручник / за загальною редакцією академіка С.Д. Максименка. 4-те вид., переробл. і доп. Том 1. Київ: Видавництво Людмила, 2025. 568 с.
6. Мазур К., Лиманець А. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. Mechanism of an Economic Regulation. 2024. № 2 (104). С. 92–95. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14>
7. Найда Р., Вовчина А., Ромах С., Стадник Р., Стецьків І. Теоретичні моделі споживчої психології та їх вплив на ринкову поведінку споживачів. Академічні візії. 2023. № 26. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10490208>
8. Прищак М. Д., Гречановська О. В. Психологія особистості : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання.
9. Психологічні технології сприяння позитивному психічному здоров'ю різних верств населення України в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення : практичний посібник / Л.З. Сердюк , І.В. Данилюк, О.А. Чиханцова, В.В. Турбан та ін.; за ред. Л.З. Сердюк. Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2024. 168 с.
10. Райко Д. В. Практикум з дисципліни "Поведінка споживачів" : навч. посібник; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми : Триторія, 2023. 182 с.
12. Bilyk I.I., Kolisnyk V.S. Impact of Social Media on Consumer Behavior: Analysis of Trends and Challenges // The Actual Problems of Regional Economy Development. 2025. DOI: 10.15330/apred.1.19.143–152. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899>
13. Carter M., Hayes S., Brooks E. Digital Marketing Trends and Consumer Engagement: Insights from Global E Marketing Campaigns // Digital Innovation: International Journal of Management. 2024. Vol.1 No. 2. URL: <https://international.arimbi.or.id/index.php/DigitalInnovation/article/view/159>
14. Gebrselassie H., Bikila A., Tulu D. Consumer Behavior in the Era of Digital Marketing: Trends and Challenges. Proceedings of The International Conference on Economics and Business. 2024. Vol. 3(2). DOI: 10.55606/iceb.v3i2.475. URL: <https://ijconf.org/index.php/iceb>
15. Kumar S., Mandal S., Bhyan B., Pandey A., Mishra R., Jain A. Digital Marketing Trends and Consumer Engagement: A Review. The International Journal of Humanities, Social Sciences and Business Management. 2025. Vol.1(1). URL: <https://ijhsbm.com/index.php/files/article/view/5>
16. Soumya P. Digital marketing trends and consumer behavior // Redshine Archive. 2024. Vol. 11(3). DOI: 10.25215/9358099984.33. URL: <https://chapters.redshine.in/index.php/redshine/article/view/1042>

Інформаційні джерела та Internet-ресурси:

1. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Міністерство економіки України <https://www.me.gov.ua/>
3. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів <https://dpss.gov.ua/>
4. Національний банк України <https://bank.gov.ua/>
5. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Українська асоціація маркетингу (УАМ) <https://uam.in.ua/>
7. Державний портал відкритих даних України <https://data.gov.ua/>
8. OECD – Consumer Policy and Behaviour <https://www.oecd.org/consumer/>
9. European Commission – Consumer Behaviour & Market Monitoring <https://commission.europa.eu/>
10. Statista <https://www.statista.com/>
11. NielsenIQ <https://nielseniq.com/>
12. Deloitte Insights – Consumer Industry <https://www.deloitte.com/insights>
13. McKinsey & Company – Consumer Insights <https://www.mckinsey.com/>
14. Сторінка дисципліни в Moodle ЗВО УТМ <https://uft.moodlecloud.com/course/>
15. Електронний архів ЗВО «Університет трансформації майбутнього» https://repository.uft.in.ua/index.php/omp/library_catalog

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
80 – 89	B	добре
65 – 79	C	
55 – 64	D	задовільно
50 – 54	E	
35 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з можливістю повторного вивчення дисципліни

ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточне оцінювання Мін. – 30 б. Макс. – 50 б.	денна форма навчання			заочна форма навчання			
	кількість	бал (за одиницю)	всього балів	кількість	бал (за одиницю)	всього балів	
Робота на практичних заняттях	16	2	32	5	2	10	Підсумковий контроль Мін. – 20 б. Макс. – 50 б.
Презентація результатів виконаних індивідуальних завдань	8	1	8	8	1	8	
Виконання і захист письмових робіт	–	–	–	2	11	22	
Виконання проміжних модульних контролів	2	5	10	2	5	10	
Всього			50			50	
			100				