



ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ (ПО 12)

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Промисловий маркетинг
Статус дисципліни	Обов'язкова
Форма навчання	очна(денна)
Рік підготовки, семестр	2 курс, весняний семестр
Обсяг дисципліни	5 кредити ECTS /150 годин (лекції – 36 год, практичні заняття- 36 год, СРС – 78 год)
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Екзамен/розрахункова робота/модульна контрольна робота
Розклад занять	https://schedule.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: Зозульов Олександр Вікторович, професор кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, професор, (044) 204-98-62 o.zozulyov@kpi.ua Практичні: Сібрук Віктор Леонідович, доцент кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, доцент, (044) 204-98-62 sibruk.viktor@edu.kpi.ua
Розміщення курсу	Платформа дистанційного навчання «Сікорський»

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Сучасний ринок характеризується глибоким насиченням інформаційного простору, де виробникам і підприємствам доводиться діяти в умовах надмірної комунікації, багатства варіантів та високих очікувань з боку споживачів. У цих умовах особливо важливим стає розуміння поведінки споживачів, оскільки саме вона визначає, як люди сприймають інформацію, роблять вибір, укладають угоди та вирішують залишатися лояльними до певного бренду чи підприємства. Основне призначення дисципліни «Поведінка споживачів» - сформувати у здобувачів вищої освіти клієнтоорієнтовний образ мислення та надати здобувачам

знання щодо теоретичних положень і закономірностей поведінки споживачів на ринку та механізмів впливу на споживчу поведінку з боку підприємств. Вивчення дисципліни дозволяє сформувати у здобувача комплексний підхід до вирішення маркетингових завдань у сфері управління відносинами із споживачем, ґрунтований на фундаментальних знаннях щодо природи ринку та споживчої поведінки.

Мета навчальної дисципліни:

Метою дисципліни є підготовка фахівців з маркетингу, які розуміють природу та моделі поведінки споживачів та вміють застосовувати набуті компетенції під час реалізації функцій маркетингу на підприємства, у тому числі: проведення маркетингових досліджень, сегментування ринку та ринкового позиціонування, збуту та просування продукції на ринку.

Предмет навчальної дисципліни:

Предметом навчальної дисципліни є природа мотивації споживачів, чинники, що впливають на поведінку споживача, моделі споживчої поведінки та особливості прийняття споживачами рішень про купівлю.

Викладання навчальної дисципліни орієнтоване на формування у здобувачів вищої освіти ряду **компетентностей**:

ЗК 06: Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ФК 03: Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

ФК 06: Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності

ФК 10: Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності

ФК 11: Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

ФК 13: Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі **програмні результати навчання**:

ПРН 01: Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності

ПРН 05: Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПРН 08: Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН 15: Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості

ПРН 18: Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Пререквізити. Освітня компонента потребує базових знань з дисциплін «Маркетинг послуг» та «Маркетинг». Частина 2. Фундаментальний маркетинг».

Постреквізити. Освітня компонента забезпечує наступні освітні компоненти: «Маркетингова політика розподілу» та «Промисловий маркетинг», і, опосередковано, «Промисловий маркетинг. Курсова робота».

3. Зміст навчальної дисципліни

Зміст навчальної дисципліни розкривається через перелік тем:

Тема 1	Вступ. Поведінка споживача як наука
Тема 2	Модель свідомості споживача
Тема 3	Мотиваційна сфера людини. Її структура
Тема 4	Класифікація мотивів споживачів
Тема 5	Теорії особистості та мотивації
Тема 6	Сприйняття товару та інформації споживачами
Тема 7	Засвоєння інформації споживачами
Тема 8	Ставлення та переконання споживачів
Тема 9	Процес прийняття рішення (ППР). Моделі поведінки

4. Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

1. Поведінка споживачів. Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності D5 Маркетинг / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О.В. Зозульов, Т.О. Царьова. – Електрон. Текст. Дані (1 файл). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 545 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78868>
2. Поведінка споживачів: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності D5 Маркетинг / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; Електрон. текст. дані (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. - 227с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78869>
3. Поведінка споживачів: рекомендації до виконання розрахункової роботи (2-ге видання, перероблене і доповнене) [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності D5 Маркетинг / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; Електрон. текст. дані (1 файл). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. - 113 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/78870>

Допоміжна література

1. Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О. Фундаментальний маркетинг. Конспект лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 347 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/72018>
2. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5776/1/2024-%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D1%96%D0%B2_%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%9C._%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%A1.%D0%92._%D0%A1%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D0%A1.%D0%A4._pdf

3. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Модель аналізу потенційної конкурентоспроможності товару під час ринкового позиціонування. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №12. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/632>
4. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-Плюс, 2025. 324 с (Бібліотека КПП ім. Ігоря Сікорського)
5. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 126 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
6. Глоба М.С., Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 361-371.
7. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Науковий світ, 2023. 622 с.
8. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Маркетингова діяльність в контексті фундаментальних змін. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Київ, 2022. №24. С. 99-103.
9. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система показників попиту як чинник формування стратегії зростання підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6. № 4. С. 28-37.
10. Nazarova G. Patterns of consumer behavior in Ukraine. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/608>
11. Сапольски Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. Київ : Наш Формат, 2021. 672 с.
12. Зозульов О.В., Царьова Т.О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5. № 3. С. 6-17.
13. Поведінка споживача: навч. посібник / Н.М. Бабко та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/7338631f-a847-41a2-bd1b-2b68202936a0/content>
14. Москаленко О.Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Київ, 2018. №15. С. 373-382.
15. Солнцев М.І., Давидова Є.Б., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*: Зб. наук. праць. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського. – Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
16. Сібрук, В., Суворова, І., & Тривайло, А. (2026). Сучасний методологічний апарат дослідження поведінки споживачів у сфері послуг: від ретроспективного аналізу до предиктивної аналітики. *Економіка та суспільство*, (83). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-151>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Викладання та опановування освітньої компоненти здійснюється за допомогою таких методів навчання:

- основні методи навчання: лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами;
- загальні методи навчання: проблемного викладу, проблемно-пошуковий, пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, інтерактивний, практичний, аналітичний, мозковий шторм під час колективних дискусій;

- спеціальні методи навчання: робота в малих групах, індивідуальна робота, методи вирішення творчих завдань, ситуативні кейси, презентації, дискусії, інтерактивне спілкування в синхронному (Zoom, Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі;
- форми та методи оцінювання: модульна контрольна робота у вигляді тестування, дискусії з проблемних питань та надання відповідей, виконання аналітичних, творчих завдань, виконання кейсів;
- підсумковий контроль – екзамен.

Відповідність програмних результатів, методів навчання і форм оцінювання.

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
ПРН 01: Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами <i>Загальні методи навчання:</i> пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемного викладу. <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, робота з навчально-методичною літературою, індивідуальна робота, інтерактивне спілкування в синхронному (Zoom, Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, відповіді на практичних заняттях (опитування), виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - екзамен
ПРН 05: Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами <i>Загальні методи навчання:</i> аналітичний, проблемно-пошуковий, мозковий штурм під час колективних дискусій. <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, ситуативні кейси, дискусії, методи вирішення творчих завдань, ситуативні кейси, презентації, інтерактивне спілкування в синхронному (Zoom, Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: тестування, дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, виконання аналітичних, ситуативних завдань, презентацій, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - екзамен
ПРН 08: Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами <i>Загальні методи навчання:</i> інтерактивний, практичний, мозковий штурм під час колективних дискусій. <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, ситуативні кейси, презентації, робота в малих групах, методи вирішення творчих завдань, інтерактивне спілкування в синхронному (Zoom, Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: тестування, дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, виконання кейс-завдань, відповіді на практичних заняттях (опитування), презентацій. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - екзамен
ПРН 15: Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні

основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості	літературою і інформаційними ресурсами <i>Загальні методи навчання:</i> проблемного викладу, інтерактивний, аналітичний. <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, ситуативні кейси, презентації, методи вирішення творчих завдань, інтерактивне спілкування в синхронному (Zoom, Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі	питання, виконання аналітичних, ситуативних та творчих завдань, відповіді на практичних заняттях (опитування), виконання кейсів, презентацій, виконання модульної контрольної роботи. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - екзамен
ПРН 18: Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності	<i>Основні методи навчання:</i> лекції, практичні заняття, консультації, написання модульної контрольної роботи, робота з навчально-методичною літературою і інформаційними ресурсами <i>Загальні методи навчання:</i> проблемно-пошуковий, репродуктивний, практичний. <i>Спеціальні методи навчання:</i> робота в малих групах, індивідуальна робота, методи вирішення творчих завдань, презентації, дискусії, інтерактивне спілкування в синхронному (Zoom, Meet) та асинхронному (платформа «Сікорський») режимі.	Рейтингова система оцінювання, яка передбачає накопичення балів за: дискусійне обговорення та надання відповідей на проблемні питання, виконання аналітичних, ситуативних та творчих завдань, відповіді на практичних заняттях (опитування), виконання кейсів, презентацій. Календарний контроль – перша та друга атестація Підсумковий контроль - екзамен

Тематика та структурно-логічна побудова курсу

Навчальним планом передбачено проведення 36 годин лекцій та 36 годин практичних занять із відпрацюванням в межах 15 навчальних тижнів, написання розрахункової роботи, модульна контрольна робота.

Тиждень навчання	Розподіл годин			Назва розділів, тем	Зміст занять та самостійної роботи здобувачів	Контрольні заходи
	Л	ПЗ	СР			
1-2	4	4	2	Тема 1. Вступ. Поведінка споживача як наука	Л1: Підходи до дослідження поведінки споживачів. Складові поведінки споживача. Модель Зозульова -Базь. П1. Вступ. Основні вимоги в ході вивчення дисципліни, система оцінки успішності студентів, проведення календарного та семестрового контролів. Л2: Нейробіологія. Мозок людини та поведінка споживача. Нейромаркетинг. П2. Фактори впливу на споживачів, визначення основних напрямків поведінки в залежності від домінуючих факторів впливу. СР: підготовка домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань із презентацією
3-4	4	4	4	Тема 2. Модель свідомості споживача	Л3: Моделі споживача Розширена модель «чорної скрині» свідомості споживача. Фактори, що впливають на споживача. Фактори культурного характеру. П3: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення, виконання аналітичних, ситуативних та творчих завдань. Л4: Соціальні фактори. Особисті фактори. П4: Обговорення, опитування, виконання ситуативних та творчих завдань	Опитування, дискусії, виконання практичних завдань

					СР: підготовка до презентації та захисту за темою кейс-завдання, опрацювання лекційного матеріалу	
5-6	4	4	4	Тема 3. Мотиваційна сфера людини. Її структура	Л5: Мотиваційний процес Динамічна природа мотивації Концепція гомеостазу та гедонізму Циклічність мотиваційного процесу П5: Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення творчого завдання за темою особливостей поведінки споживачів Л6: Мотиваційна сфера як цілісна, структурована система Мотиваційна сфера як система внутрішніх детермінант поведінки Взаємозв'язок мотиваційної сфери з: когнітивною сферою, емоційно-вольовою сферою, цінісно-сисловою сферою особистості Системні властивості мотиваційної сфери. Індивідуальні відмінності мотиваційної сфери. Динаміка мотиваційної сфери з віком. Тригери в мотивації споживачів на споживчому ринку. Конфлікт мотивів. Основи закономірності та ефекти, пов'язані з мотиваційним процесом П6: Виконання кейс-завдання, презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення СР: підготовка до виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних завдань із презентацією
7-8	4	4	4	Тема 4. Класифікація мотивів споживачів	Л7: Класифікація нестач Деніела Старча. Список нестач Г.Меррея. Ієрархія нестач А.Маслоу. Тріо нестач Д. Мак-Кліланда. Утилітарні та гедонічні нестачі. Абсолютні та відносні потреби за Кейсом. Родові та похідні потреби за Еботом. Марксистська класифікація нестач. Нестачі людини за Платоновим. Класи нестач за В.Мак-Гу. П7: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання Л8: Реєстри цінностей за Рокічем, Шварцем. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмена-Гроса. Цінності за А.Н. Леонтьєвим. Модель Бреусенко-Кузнецова. Cultural Values. Матриця аналізу задоволеності потреб споживача. П8: Виконання кейс-завдання, презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення СР: підготовка до виконання кейс-завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання кейс-завдання із презентацією
9-10	4	4	4	Тема 5. Теорії особистості та мотивації	Л9: Посили при вивченні особистості. Загальні теорії мотивації: Маслоу, Мак-Кліланд, Фрейд та неофрейдизм, К.К. Платонов, А.Н. Леонтьєв, соціально-психологічна теорія. Немотиваційні теорії особистості: теорія трайтів, конституціональна теорія Шелдона. Нейролінгвістичне програмування. П9: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання. Л10: Спеціальні теорії мотивації. Загальний огляд. Теорія опонентних (конкуруючих)	Дискусії, виконання практичних завдань

					процесів. «S-R» теорія. Теорія підтримання оптимального рівня стимуляції. Мотивація, що спрямована на набуття гедоністичних вражень. Бажання свободи. Мотивація, що спрямована на зменшення ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку. П10: Обговорення, виконання ситуаційних та творчих завдань. СР: підготовка до презентації відповідей за практичним завданням, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	
11-12	4	4	4	Тема 6. Сприйняття товару та інформації споживачами	Л11: Сутність та визначення. Етапи процесу сприйняття. Їх характеристика. Фактори, що впливають на сприйняття. Сходінки Ханта. Моделі МОТ. П11: Виконання ситуаційних кейс-завдань, презентації доповідей відповідно до виконаного завдання, обговорення Л12: Моделі ELM та HSM обробки інформації споживачем. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Закономірності сприйняття у споживачів. Аудит сприйняття аудіовізуальних рекламних матеріалів. П12: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання СР: підготовка до дискусії, пошук прикладів, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних кейс-завдань
13-14	4	4	4	Тема 7. Засвоєння інформації споживачами	Л13: Засвоєння. Визначення. Теорії навчання. Поведінкові теорії (класична теорія І.П. Павлова, інструментальна теорія Б.Ф. Скінера). Когнітивні теорії (гештальтська теорія, асоціоністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Теорії засвоєння. Когнітивні викривлення. Фактори, що впливають на процес запам'ятовування. Когнітивні викривлення. П13: Виконання ситуаційних завдань. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання Л14: Модель інформаційного процесу у споживача (продовження). Залученість. Її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз. П14: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання СР: підготовка до презентації, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	Дискусії, виконання практичних кейс-завдань
15, відпрацювання	4	4	3	Тема 8. Ставлення та переконання споживачів	Л15: Сутність та визначення ставлення. Чотирьох компонентна модель ставлення споживача. Теорії, що використовуються для пояснення формування ставлення. Основні моделі формування ставлення споживача до бренду. П15: Опитування, написання доповіді. Презентації доповідей відповідно до виконаного завдання Л16: Стратегії фірми, що направлені на зміну ставлення споживача. Типи лояльності та прихильності до марки товару. Моделі бренд-лояльності. Методи маркетингових досліджень ставлення споживачів до бренду	Дискусії, виконання практичних кейс-завдань

					П16: Презентація відповідей за виконанням завданням СР: підготовка до презентації, виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу	
Відпрацювання	4	0	2	Тема 9. Процес прийняття рішення (ППР). Моделі поведінки	Л17: Ключові положення поведінкової економіки та ППР. Модель ППР споживачем, її складові. Характеристика етапів ППР. П17: Модульна контрольна робота (МКР) СР: підготовка до презентації виконання домашнього завдання, опрацювання лекційного матеріалу, підготовка до МКР Л18: Моделі поведінки споживача: традиційні. Моделі поведінки споживача: економіко-поведінкові. Моделі поведінки споживача: сучасні. Моделі поведінки споживача у цифровому середовищі. П18: Захист результатів розрахункової роботи СР: підготовка до захисту розрахункової роботи	Дискусії, виконання практичних завдань
		2	2	Модульна контрольна робота	П17: Модульна контрольна робота (МКР)	Оцінювання ПРН за темами 1-17
2-15		2	15	Індивідуальне завдання: Розрахункова робота	П18: представлення отриманих результатів розрахункової роботи СР: виконання згідно теми розрахункової роботи	Презентація отриманих результатів розрахункової роботи
			30	Екзамен	СР: підготовка до письмового екзамену	Написання відповідей на питання в білетах
Разом	36	36	78			

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота здобувача вищої освіти передбачає самостійне опрацювання основних та додаткових матеріалів навчальної дисципліни, підготовку до практичних занять, проведення міні-досліджень в межах виконання практичних завдань, виконання творчих завдань, модульної контрольної роботи, написання розрахункової роботи та підготовку до складання екзамену. Обсяги часу на виконання самостійної роботи становить 78 год.

№ з/п	Самостійна робота студентів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторних занять: пошук та аналіз матеріалів для практичних завдань, зокрема, до дискусій за темами, вирішення практичних ситуаційних завдань та кейсів, виконання певного етапу власного ринкового дослідження, відповідно до тижнів навчання	31
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	2
3	Виконання розрахункової роботи	15
4	Підготовка до екзамену	30
	Всього	78

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Правила відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані відвідувати навчальні заняття передбачені графіком освітнього процесу (Правила внутрішнього розпорядку Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського” (п. 9.4. <https://kpi.ua/admin-rule>). Присутність або відсутність здобувача на навчальному занятті шляхом нарахування або зниження балів не оцінюється.

Дистанційний режим навчання. У разі запровадження обмежень на відвідування університету, пов'язаних з введенням карантину або режиму воєнного стану в державі, освітній процес здійснюється у дистанційному режимі відповідно до Положення про дистанційне навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/188>), Регламенту організації освітнього процесу в дистанційному режимі (<https://profkom.kpi.ua/reglament-organizatsiyi-osvitnogo-protsesu-v-distantsiynomu-rezhimi>) та Регламенту проведення семестрового контролю в дистанційному режимі (<https://osvita.kpi.ua/node/148>). У режимі дистанційного навчання заняття відбуваються у вигляді онлайн-конференції на платформі Zoom або Meet. Результати оцінювання висвітлюють у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Правила поведінки на заняттях. На заняттях слід дотримуватись норм етичної поведінки визначених у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>). На території університету здобувачі мають поводити себе відповідно до Правил внутрішнього розпорядку (<https://kpi.ua/admin-rule>). В аудиторіях на лекційних та практичних заняттях, а також під час проведення занять у формі відеоконференції, користуватись мобільним телефоном потрібно у беззвучному режимі і тільки для пошуку необхідної для виконання завдань інформації, у т.ч. в інтернеті. Під час дистанційного режиму навчання слід використовувати інформацію розміщену на Платформі дистанційного навчання «Сікорський» / Електронний кампус. Активність, опрацювання та підготовка аналітичних матеріалів за результатами опрацювання лекційного матеріалу, аналітичних доповідей та навчально-дослідних завдань є запорукою успішного освоєння матеріалу та формування відповідних програмних результатів.

Позааудиторні заняття та залучення професіоналів-практиків. Під час вивчення дисципліни можливі позааудиторні заняття, що включають відвідування науково-практичних заходів, лекторів, тренінгів в межах тематики дисципліни. Для опанування і поглиблення практичних навичок для спільного проведення занять можуть бути запрошені професіонали-практики (стейкхолдери).

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті. Порядок визнання таких результатів регламентується Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/179>). Можуть бути зараховані окремі змістовні модулі або теми дисципліни. В такому разі здобувач звільняється від виконання відповідних завдань, отримуючи за них максимальний бал відповідно до рейтингової системи оцінювання.

Правила захисту індивідуальних завдань. Індивідуальним завданням з курсу є розрахункова робота. Вона виконується протягом семестру згідно методичних рекомендацій. Перевірка розрахункової роботи здійснюється згідно РСО. Представлення результатів відбувається на останньому практичному занятті семестру у вигляді стислої доповіді за виконаним завданням, та відповідей на запитання. Максимальні бали отримуються у разі правильного виконання усіх завдань розрахункової роботи, наявності аналітичних обґрунтувань та змістовних висновків щодо отриманих результатів. Розрахункова робота може бути відхилена викладачем, у разі надання на перевірку з порушенням вимог до виконання, наявних суттєвих зауважень до результатів, оформлення.

Правила призначення заохочувальних та штрафних балів. Заохочувальні бали, які не входять до загальної шкали оцінювання можуть бути отримані за участь у олімпіадах, конференціях, конкурсах наукових робіт, підготовка оглядів наукових праць чи наукових публікацій. Сума заохочувальних балів складає 10 балів, при цьому загальний рейтинговий бал здобувача не може перевищувати 100 балів.

Політика оцінювання контрольних заходів. Оцінювання контрольних заходів здійснюється згідно з Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/37>), Положення про поточний, календарний та семестровий контролю результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Нижня межа позитивного оцінювання результату кожного контрольного заходу має бути не менше 60 % від максимальної кількості рейтингових балів, визначених для цього виду заходу, а негативний результат оцінюється у 0 балів.

РСО доводиться до відома здобувачів на першому навчальному занятті з навчальної дисципліни та не змінюється впродовж її вивчення, крім випадків перегляду рейтингової системи оцінювання впродовж семестру згідно Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (п.7) (<https://osvita.kpi.ua/node/37>)

Поточний контроль проводиться як оцінювання результатів навчання здобувачів на основі поопераційного контролю та накопичення рейтингових балів за виконання завдань у процесі навчання відповідно до РСО. Непроходження заходу поточного контролю в синхронному режимі без поважних причин оцінюється у 0 балів. Заходи поточного контролю можуть відбуватися: у синхронному режимі (МКР, робота на практичних заняттях, тестування); в асинхронному режимі під час карантинних заходів, військового стану, інфраструктурних ускладнень згідно розпоряджень по Університету та факультету. Під час виконання завдань накопичуються бали стартової складової РСО, що становить 50 балів (верхня межа). Стартові бали формуються як сума балів, отриманих за результатами заходів поточного контролю та заохочувальних балів.

Календарний контроль проводиться двічі на семестр за встановленими в РСО критеріями оцінювання та результатами заходів поточного контролю. Умовою отримання позитивної оцінки з календарного контролю з навчальної дисципліни є значення поточного рейтингу здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення такого контролю.

Семестровий контроль проводиться у формі екзамену за РСО-2 “жорстка”, що передбачає оцінювання результатів виконання екзаменаційних завдань, сума балів за які складає 50 балів (верхня межа). До відомості семестрового контролю викладач вносить підсумкову рейтингову оцінку, що складається з суми стартових балів та балів за результатами екзамену, або стартові бали і відмітку «не допущено» (невиконання умов допуску до семестрового контролю), «усунено» (порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки), «не з'явився» (здобувач, був допущений, але не з'явився на екзамен).

Результати оцінювання висвітлюються у АС «Електронний кампус» на особистій сторінці здобувача (<https://ecampus.kpi.ua>).

Політика дедайлнів та перескладань. Модульну контрольну роботу складають лише у призначений день, визначений структурно-логічною побудовою курсу. Якщо контрольні заходи, або виконання завдань пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), надається можливість додатково скласти завдання протягом найближчого тижня. Невиконання завдань, а також порушення термінів їх виконання з неповажних причин є причиною відсутності балів за ці контрольні заходи. Порядок ліквідації академічної заборгованості та перескладання семестрового контролю регулюється Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/32>). Здобувач/здобувачка, у якого/якої за результатами семестрового контролю виникла академічна заборгованість, має право її ліквідувати відповідно до Положення про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/177>).

Процедура оскарження результатів контрольних заходів. У випадку незгоди здобувача з оцінкою за результатами контрольного заходу, він має право подати апеляцію у день оголошення результатів на ім'я декана факультету за процедурою визначеною Положенням про апеляції (<https://osvita.kpi.ua/index.php/node/182>).

Політика щодо академічної доброчесності. Обов'язковою умовою виконання завдань з освітньої компоненти є дотримання політики та принципів академічної доброчесності (<https://kpi.ua/academic-integrity>), які, у тому числі, викладено у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (<https://kpi.ua/code>), Положенні про систему запобігання плагіату, фабрикації, фальсифікації в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/ppszp>). У разі виявлення дублювання робіт, плагіату роботи здобувачі отримують нульовий рейтинг. У разі виявлення неналежних посилань за результатами перевірки на наявність запозичень, індивідуальні завдання не оцінюються і повертаються здобувачу/здобувачці на доопрацювання.

Політика використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту (далі, ШІ) регламентується Політикою використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/1225>). Усі навчальні завдання з дисципліни мають бути результатом власної оригінальної роботи здобувача. Використання ШІ для автоматичної генерації відповідей без подальшого їх аналізу та доопрацювання заборонено. Здобувачам не рекомендується покладатися на ШІ як на єдине джерело інформації. Важливо перевіряти та аналізувати отримані дані з інших авторитетних джерел. Усі випадки використання ШІ для виконання завдань мають бути чітко вказані та задокументовані. Це стосується як використання текстових генераторів, так й інших інструментів ШІ. Використання ШІ має відповідати принципам академічної доброчесності. Недотримання цього положення розглядатиметься як порушення академічної етики.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Максимальний сумарний рейтинг за курс – 100 балів. Нижня межа позитивного оцінювання кожного контрольного заходу складає 60% від його рейтингового балу.

Рейтинг з кредитного модуля складається з балів:

1. Стартові бали (max 50 балів):
 - опрацювання аналітичних, ситуаційних та творчих завдань;
 - написання та презентація доповідей;
 - виконання кейсів;
 - модульна контрольна робота;
2. Екзамен (max 50 балів).

8.1. Поточний контроль

8.1.1. Робота на практичних заняттях (max 30 балів)

На практичних заняттях здобувачі обговорюють з викладачем та виконують практичні завдання (участь в дискусіях, у тому числі за результатами опрацювання кейсів, обговорення, вирішення ситуаційних завдань, робота у малих групах з презентацією результатів). Ваговий бал 2 бали. Усього здається п'ятнадцять робіт. Максимальна кількість балів на практичних заняттях дорівнює $2 \times 15 = 30$ балів.

Розрахунок балів за одну роботу:

- | | |
|--------|--|
| 2 бали | - активна робота, повні відповіді під час опитування або завдання виконано повністю, аналіз проведено глибоко та відповідно до вимог, висновки логічні й обґрунтовані. Всі методики застосовані коректно, помилок немає; |
| 1 бал | - робота з доповненням до відповідей інших здобувачів або завдання виконано частково. Висновки недостатньо обґрунтовані або нелогічні, наявні суттєві помилки в розрахунках і методиках; |

0 балів - пасивність або завдання не виконано або виконано неправильно, аналіз і висновки відсутні або повністю некоректні.

8.1.2. Модульна контрольна робота (max 10 балів).

МКР включає: 1) тестові завдання (10 тестів по 0,2 балу кожний та ситуаційне завдання – 5 балів).

Розрахунок балів за одну контрольну роботу:

10 балів – виконано тестові завдання та ситуаційне завдання правильно;

8-9 балів – тестові завдання та ситуаційне завдання виконано з помилками, але незначною їх кількістю;

6-7 балів – виконано не всі тестові завдання правильно та ситуаційне завдання правильно;

4-5 балів – при виконанні тестових завдань допущено помилки та відповідь на ситуаційне завдання є не правильною;

0 балів – завдання контрольної роботи не виконані, або виконані неправильно

8.1.3. Індивідуальне завдання / розрахункова робота (max 10 балів).

10 балів - розрахункову роботу виконано у повному обсязі з належним аналізом та обґрунтуванням отриманих даних;

9-8 балів - розрахункову роботу виконано у повному обсязі з незначними помилками, які суттєво не впливають на її результат;

7 балів - розрахункову роботу виконано з помилками, які мають вплив на її результат, обґрунтування та висновки;

6 балів - розрахункову роботу виконано не у повному обсязі, є грубі помилки у розрахунках, отримані дані не обґрунтовано;

0 балів - розрахункову роботу не зараховано, наявний плагіат, дублювання з іншими роботами або розрахункову роботу не виконано

8.2. Календарний контроль.

Календарний контроль проводиться двічі на семестр.

1 календарний контроль - умова отримання атестації: поточний рейтинг здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення контролю.

2 календарний контроль - умова отримання атестації: поточний рейтинг здобувача не менше, ніж 50 % від максимально можливого на час проведення контролю.

8.3. Семестровий контроль (екзамен) (max 50 балів)

РСО складається з двох складових: стартової – для оцінювання заходів поточного контролю; екзаменаційної – для оцінювання екзамену.

Умовами допуску здобувача до семестрового контролю є: відсутність заборгованостей з індивідуального семестрового завдання – розрахункової роботи, а також отримання мінімальної кількості рейтингових балів не менше - 30 балів.

На екзамені студенти виконують письмову екзаменаційну роботу. Кожний білет містить 5 запитань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 10 балів за такими критеріями:

– «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилкове розв'язування завдання) – 9,5-10 балів;

– «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 8,5-9,4 балів;

– «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначні неточності (повне розв'язування завдання з незначними неточностями) – 7,5-8,5 балів;

– «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6,5-7,4 балів;

- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки (завдання виконане з певними недоліками) – 6-6,4 балів;
- «незадовільно», відповідь містить менше 60% інформації або відсутня – 0 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

Розрахунок шкали (R) рейтингу

Рейтингова шкала з дисципліни складає:

$R = RC + RE = 50 + 50 = 100$ балів.

Максимальна сума балів стартового рейтингу дорівнює 50:

$RC = 30 + 20 = 50$ балів.

Відповідність рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Рейтингова оцінка здобувача (бали)	Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)
95...100	Відмінно
85...94	Дуже добре
75...84	Добре
65...74	Задовільно
60...64	Достатньо
Менше 60	Незадовільно

Відмітки у відомості семестрового контролю, у разі не виконання визначених умов складання семестрового контролю:

Відмітка	Пояснення
Не допущено	Невиконання умов допуску до семестрового контролю
Усунено	Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки
Не з'явився	Здобувач, був допущений, але не з'явився на екзамен

9. Додаткова інформація з кредитного модуля

Перелік питань, які виносяться на семестровий контроль (додаток А до силабусу);

У рейтинг здобувача можуть бути зараховані сертифікати проходження очних або дистанційних курсів за тематикою курсу на платформах Prometheus, Coursera або Genesis.

Робочу програму кредитного модуля (силабус):

Складено професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н., проф. Зозульов Олександр Вікторович, доцент кафедри промислового маркетингу; к.е.н., Сібрuck Віктор Леонідович

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 20 від 27.06.2025р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол №11 від 30.06.2025р.)

Оновлено згідно нової редакції «Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського» (Наказ № НОД/761/25 від 19.09.2025 р.)

Переухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 4 від 26.09.2025 р.)

Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 3 від 07.10.2025 р.)

СПИСОК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ

1. Основні складові поведінки споживача. Модель О. Зозульова-М.Базь.
2. Психографічні класифікації (універсальні та спеціальні). Загальна характеристика.
3. Засвоєння. Визначення. Теорії навчання. Загальний огляд і застосування.
4. Дослідження особистості: принципи, підходи, методи. Їх стисла характеристика.
5. Психологічні фактори. їхній вплив на характер споживчої поведінки людини. Загальна характеристика.
6. Модель інформаційного процесу у споживача. Фактори, що впливають на процес запам'ятовування.
7. Процес обміну на споживчому ринку.
8. Мотивація. Визначення. Моделі мотиваційного процесу.
9. Теорії засвоєння. Загальна характеристика і застосування в маркетингу.
10. Розширена модель «чорної скрині» свідомості споживача.
11. Нестача, мотив, потреба, бажання й елементи комплексу маркетингу. Визначення. Їхній взаємозв'язок.
12. Гештальтпсихологія, її основні положення і внесок у розкриття процесів розуміння.
13. Фактори, що впливають на споживчу поведінку.
14. Схема формування мотиву по Е.П. Ільїну.
15. Особливості сприйняття колірної гами.
16. Некеровані фактори маркетингового середовища, що впливають на поведінку споживачів.
17. Динамічна природа мотивації. Фактори, що визначають динамічність мотивації.
18. Фактори, що впливають на зменшення цінової чутливості в споживачів.
19. Залежність ірраціональності поведінки на ринку в залежності від рівня доходів і інтелекту.
20. Класифікація нестач Д. Старча. Список нестач Г.Мюррея.
21. Семіотичний аналіз: сутність та основні положення. Ефект симпітизму.
22. Фактори культурного плану, що впливають на поведінку споживачів. Коротка характеристика.
23. Ієрархія нестач по А. Маслоу. Тріо нестач Д. Маккліланда.
24. Відношення. Визначення. Моделі формування відносини.
25. «Варварське» і «сакральне» поведінки споживача. Утилітарні і гедоністичні нестачі.
26. Вплив лінгвістичних форм на поведінку споживача.
27. Теорії, що використовуються для пояснення формування відносин (теорія когнітивна дисонансу, атрибутивна теорія).
28. Стратифікація: сутність, підходи до стратифікації населення. Соціальні класи і їхній вплив на споживання. Характеристика семи основних соціальних класів.
29. Абсолютні і відносні потреби по Дж. Кейсі. Родові і похідні потреби по Л. Ебботу.
30. Компенсаторна і некомпенсаторна моделі оцінки споживачем торгової марки.
31. Теорії «розумної» і «запланованої» поведінки. Характеристика і схеми формування поведінки.
32. Марксистська класифікація потреб.
33. Стратегії фірми по зміні відношення споживачів до марки.
34. Соціальні фактори, що впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
35. Реєстри цінностей по М. Рокічу і С. Шварцу. Рівнева модель ціннісно-сислової сфери особистості А.А. Бреусенко-Кузнецова.
36. Види споживчої прихильності до торгової марки.
37. Референтні груп і групи членства. Визначення і класифікація.
38. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмен-Грос.

39. Процес прийняття рішення. Загальна характеристика. Моделі споживачів.
40. Залежність впливу референтних груп від типу продукту і купівельної ситуації.
41. Класифікація потреб людини по К.К. Платонову. Типи потреб по А.В. Петровському.
42. Основні етапи процесу прийняття рішення. Їх характеристика.
43. Моделі персонального впливу. Загальна характеристика.
44. Класи нестач по В.Макгу й У. Макдаугола.
45. Порівняльна характеристика проблемно-розширеного, проблемно-обмеженого і шаблонного рішень. Матриця Ф. Брукера.
46. Рольовий вплив на поведінку споживача. Ролі осіб, що приймають участь в ухваленні рішення про покупку.
47. Мотиваційні теорії. Загальна характеристика. Основні посилки при вивченні особистості.
48. Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні).
49. Сутність, визначення мотивації. Мотиваційний процес.
50. Загальні теорії мотивації А. Маслоу, Макліланда. З. Фрейд і неофрейдизм.
51. Типізації особистості: класифікації, їх використання в маркетингу.
52. Соціальні ефекти (Гіффена, Т. Веблена тощо) та їх вплив на поведінку споживача.
53. Загальні теорії мотивації. К.К. Платонов, А.Н. Леонтьєв, соціально-психологічна теорія. Теорія характерних рис Г. Олпорта.
54. Моделі та методи, що використовуються в процесі рекламного навчання споживачів: теоретичні комунікації.
55. Особистісні фактори, що впливають на споживчу поведінку. Загальна характеристика.
56. Універсальні теорії мотивації. Біхевіоральні теорії Дж. Уотсона Б.Ф. Скинера.
57. Сучасні моделі поведінки споживача: стисла характеристика .
58. Етапи життєвого циклу родини, її вплив на споживчу поведінку.
59. Загальні теорії мотивації. Соціально-когнітивна теорія А. Бандури. Когнітивна теорія особистості Дж. Кейлі. Фемінологічний напрямок особистості. Психосемантика. Трирівнева модель вивчення особистості Д. Макадамса.
60. Психофізіологічні реакції споживача під час купівлі товарів, їх стисла характеристика.
61. Вплив роду занять на характер товарів, що купуються.
62. Спеціальні теорії мотивації (Теорія конкуруючих процесів, «S-R» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимуляції, мотивація, спрямована на придбання гедоністичних вражень, бажання волі, мотивація, спрямована на зменшення ризику, спонування до встановлення причинного зв'язку).
63. Маркетингові дослідження при розробці позиціонування. Загальна характеристика.
64. Спосіб життя і його вплив на характер поведінки споживачів.
65. Сприйняття. Визначення. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за часом сприйняття. Пороги чутливості. Фактори, що впливають на процес сприйняття.
66. Маркетингові методи тестування ціни.
67. Цикл Колба та його використання в маркетингу.
68. Кількісні величини і пропорції, що впливають на процес сприйняття.
69. Моделі та методи, що використовуються в процесі рекламного навчання споживачів: теоретичні комунікації.
70. Населення України: основні соціокультурні закономірності та їх вплив на споживання.
71. Основні закономірності подачі аудіо- та відеореклами.
72. НЛП. Основні принципи, положення та етапи застосування.
73. Основні соціальні закономірності та ефекти. Їх використання в маркетингу.
74. НЛП. Використання під час розробки рекламного звернення.
75. Нейромаркетинг: сутність, приклади застосування.
76. НЛП. Техніки, що використовуються під час особистого продажу.
77. Сенсорний маркетинг та його використання під час продажів.

