



## Силабус курсу

### Психологія споживчої поведінки

ступінь вищої освіти – бакалавр  
галузь знань 29 Міжнародні відносини  
спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

Рік навчання: II, Семестр: III

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: англійська

### Керівник курсу

ПП

к.е.н., доц. **Гомотюк Вікторія Олександрівна**

Контактна інформація

vi.bryhadyr@gmail.com +380677103402

### Опис дисципліни

Дисципліна «Психологія споживчої поведінки» спрямована на формування у студентів теоретичних та практичних навичок щодо розробки маркетингових стратегій на основі психологічних закономірностей поведінки споживачів. Передбачено вивчення психологічних механізмів рекламного та PR впливу, а також основних психологічних теорій, які застосовуються для просування продукції. Студенти отримають можливість навчитись проводити аналіз прийняття рішень споживачами, визначати споживчі вподобання та передбачати негативну реакцію на продукцію, застосовувати психологічні механізми в маркетингових комунікаціях, а також оцінювати їх ефективність.

### Структура курсу

Тема	Результати навчання	Завдання
1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки.	Знати ключові психологічні концепції споживчої поведінки та вміти використовувати їх на практиці при підготовці стратегії запуску та просування продукції на ринку. Розуміти основні напрями вивчення поведінки споживачів, їх мету і теоретико-методичні підходи.	Стандартизовані тести

2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів.	Виявляти соціально-психологічні, економічні та ситуативні фактори, що впливають на споживчу поведінку. Знати типи споживачів та особливості маркетингових підходів до кожного з них.	поточне опитування
3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання.	Володіти знаннями про етапність процесу прийняття рішення споживачами та поведінку споживача на кожному етапі. Знати методи утримання клієнта. Виявляти необхідну модель прийняття рішення споживачів. Проводити психологічний аналіз споживчих рішень.	поточне опитування
4. Психологічні механізми просування товарів та послуг.	Використовувати соціально-психологічні установки споживачів для просування товарів та послуг. Визначати мотиваційні критерії маркетингової стратегії. Знати види психологічного впливу.	поточне опитування
5. Психологічні механізми рекламного впливу.	Володіти інформацією про механізм психологічного впливу реклами. Виявляти маніпулятивні рекламні матеріали. Знати особливості використання логотипів, слоганів, кольорових схем, персонажів, впливових особистостей. Використовувати в рекламі психоаналітичні методи.	стандартизовані тести
6. Психологія PR.	Виявляти ефективні методи використання PR-технологій у взаємозв'язку із рекламною кампанією. Володіти технологією формування іміджу продукції та компанії. Знати значення вербальних та невербальних комунікацій в PR-стратегіях.	модульне тестування
7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки. Демонстративне споживання.	Виявляти взаємозв'язок між індивідуальними особливостями споживача та його імовірним рішенням про купівлю. Володіти інформацією про індивідуальні особливості та їх вплив на естетику та інноваційність продукції. Розуміти ефекти демонстративного і нераціонального споживання, та вміти використовувати їх на практиці.	поточне опитування
8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки.	Володіти знаннями про особливості споживчої поведінки в різних частинах світу. Застосувати культурні відмінності для ефективного позиціонування продукції на міжнародних ринках. Виявляти проблемні місця та ризики позиціонування, враховуючи культурні установки.	стандартизовані тести
9. Значення іміджу бренду та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами.	Знати методи формування іміджу бренду, в основі яких закладені особливості споживчої психології. Визначати місце та значення корпоративної культури для формування іміджу бренду. Вміти аналізувати атрибути бренду через призму споживчої психології.	поточне опитування

### Літературні джерела

1. Барден Ф. Код зламано. Наука про те, що змушує купувати. Харків: Книжковий клуб. 2017. 304 с.
2. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку. Київ: Наш формат, 2018. 240 с.
3. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2020. 78 с.
4. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальностей 073 - Менеджмент, 281 - Публічне управління та адміністрування. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с
5. Городняк І. В. Поведінка: навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
6. Дахігг Ч. Сила звички. Чому ми діємо так, а не інакше в житті та бізнесі. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 400с.
7. Деніел Канеман. Мислення швидке і повільне. К.: Вид-во «Наш формат», 2017. 480 с.
8. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
9. Санстейн К., Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ: Наш формат, 2017. 312 с.
10. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. К.: «Нашформат», 2018. 464 с.
11. Baddeley M. Behavioural Economics and Finance. 2018. 354 p.
12. Boardman R., Blazquez M., Henninger C., Ryding D. Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments. 2019. 289 p.
13. Gbadamosi, Ayantunji. Young consumer behaviour : a research companion. 2018. 455 p.
14. Hoyer W.D. Consumer Behavior. 7th Edition. Cengage Learning, 2017. 560 p.
15. Maison D. Qualitative marketing research: understanding consumer behaviour. 2019. 247 p.
16. Subramanian Senthilkannan Muthu. Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption. 2019. 101 p.

### Політика оцінювання

**Політика щодо дедлайнів і перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції інституту за наявності поважних-х причин (наприклад, лікарняний).

**Політика щодо академічної доброчесності:** Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

**Політика щодо відвідування:** відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, хвороба, стажування) навчання може відбуватися в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальної шкалою) визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>30%</b>
Опитування під час занять (1-6 теми) - 5 балів за тему - макс. 30 балів Модульна контрольна робота (теми 1-6) - макс. 75 балів	Опитування під час занять (7-9 теми) 10 балів за тему - макс. 30 балів Модульна контрольна робота (теми 7-9) - макс. 70 балів	Підготовка та захист КПІЗ - макс. 70 балів Участь у тренінгах - макс. 30 балів

### Шкала оцінювання

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