

Робочу програму склала к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Вікторія ГОМОТЮК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри,  
д.е.н, проф.



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності  
д.е.н., проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант освітньо-професійної програми



Олександра БРАТКО

# СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## «Психологія споживчої поведінки» (англ. мовою)

### 1. Опис дисципліни «Психологія споживчої поведінки» (англ. мовою)

Дисципліна «Психологія споживчої поведінки»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань – 29 Міжнародні відносини	Статус дисципліни: вибіркова Мова навчання: англійська
Кількість залікових модулів - 3	Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини	Рік підготовки: денна - 2 заочна - 2 Семестр: денна - 3 заочна - 3,4
Кількість змістових модулів - 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: денна – 28 год. заочна - 8 год. Практичні заняття: денна – 14 год. заочна - 4 год.
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: Денна – 99 год. Заочна - 138год. Тренінг, КПІЗ: Денна – 6 год. Індивідуальна робота: Денна – 3 год.
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю - залік

## **2. Мета й завдання дисципліни «Психологія споживчої поведінки»**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

Останні двадцять п'ять років продемонстрували інтенсивний розвиток наукових досліджень, орієнтованих на краще розуміння поведінки людини в процесі її споживчої діяльності. Знання поведінки споживачів стало основним завданням як на підприємницькому, так і на інституційному рівнях. Зміна споживчої ролі в сторону більшої вимогливості та активності на ринку призвела до перегляду звичних підходів компаній щодо методів впливу на споживачів. Поведінка будь-якого споживача залежить від багатьох факторів, які є дуже важливими для команди з управління маркетингом у бізнесі чи будь-якій іншій організації, яка займається безпосередньо споживачами.

Метою дисципліни «Психологія споживчої поведінки» є формування у студентів системи знань щодо особливостей поведінки сучасного споживача та підходів до їх вивчення, в тому числі, що стосується психологічних механізмів впливу в процесі прийняття рішення про купівлю.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни.**

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладання дисципліни є теоретична підготовка студентів щодо основ поведінки споживача, основних психологічних концепцій, розуміння процесу прийняття рішень при купівлі продукції, особливостей та характеристик індивідуальних особливостей споживчої поведінки, а також формування і розвиток у них навичок аналізу споживчих тенденцій, оцінювання їх впливу на ринок, розуміти наслідки психологічного впливу на споживача в процесі здійснення маркетингової діяльності, в тому числі, розрізняти етичні та маніпулятивні техніки впливу.

### **3. Програма навчальної дисципліни «Психологія споживчої поведінки»**

#### ***Змістовий модуль 1. Психологічний механізм споживчої поведінки***

##### *Тема 1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки*

Ключові поняття теорії поведінки споживачів. Принципи споживчої поведінки. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Методи дослідження поведінки споживачів.

##### *Тема 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів*

Класифікація потреб. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживача. Особисті фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача. Типологія споживачів.

##### *Тема 3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання.*

Процеси сприйняття інформації споживачами. Етапи процесу прийняття рішення споживачами. Види реакцій на спонукальні чинники маркетингу. Раціональне та емоційне споживання.

##### *Тема 4. Психологічні механізми просування товарів та послуг*

Основні методи просування товару на ринок. Моделі рекламного впливу. Методи психологічного впливу при просуванні товарів та послуг. Маніпулятивні технології та некоректне просування.

##### *Тема 5. Психологічні механізми рекламного впливу*

Ключові аспекти оформлення реклами. Підходи до візуального оформлення реклами: зображення, шрифти, кольори. Механізм візуального сприйняття вербальних і невербальних елементів рекламного повідомлення. Реклама та емоції: гумор, привабливість, страх.

##### *Тема 6. Психологія PR*

Ключові риси public relations (PR). Загальні психологічні основи PR-діяльності. Ефективне управління спілкуванням. Формування зацікавленості. Запобігання конфліктам.

#### ***Змістовий модуль 2. Особливості споживчої поведінки: індивідуальні та крос-культурні***

##### *Тема 7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки.*

##### *Демонстративне споживання*

Сучасні тренди поведінки споживачів на ринку. Поведінка споживача на споживчому ринку. Поведінка споживача на промисловому ринку. Демонстративне споживання.

##### *Тема 8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки*

Дослідження поведінки споживачів на зарубіжному ринку. Крос-культурні аспекти споживчої поведінки. Реклама як інструмент крос-культурної комунікації. Розробка міжнародної маркетингової стратегії на основі поведінки споживачів.

*Тема 9. Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами.*

Імідж, бренд і репутація. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Внутрішньокорпоративні відносини і цінності. Значення корпоративної культури.

**2. Структура залікового кредиту з дисципліни  
«Психологія споживчої поведінки»  
Денна форма навчання**

	Лекції	Практичні заняття	Кількість годин				Контрольні заходи
			Самостійна робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ		
<b>Змістовий модуль 1. Психологічний механізм споживчої поведінки</b>							
Тема 1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки	2	2	11	-	4	Стандартизовані тести	
Тема 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів	2	2	11	-		поточне опитування	
Тема 3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання	4	2	11	-		поточне опитування	
Тема 4. Психологічні механізми просування товарів та послуг	4	2	11	1		поточне опитування	
Тема 5. Психологічні механізми рекламного впливу	2	2	11	-		стандартизовані тести	
Тема 6. Психологія PR	4	1	11	-		модульне тестування	
<b>Змістовий модуль 2. Особливості споживчої поведінки: індивідуальні та крос-культурні</b>							
Тема 7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки. Демонстративне споживання	4	1	11	-	2	поточне опитування	
Тема 8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки	2	1	12	1		стандартизовані тести	
Тема 9. Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами	4	1	12	1		поточне опитування	
Разом:	28	14	105	3	6		

### Заочна форма навчання

	Лекції	Кількість годин				
		Практичні заняття	Самостійна робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	Контрольні заходи
<b>Змістовий модуль 1. Психологічний механізм споживчої поведінки</b>						
Тема 1. Основні психологічні концепції споживчої поведінки	2	-	16	-	-	-
Тема 2. Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів	-	-	16	-	-	-
Тема 3. Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання	-	-	16	-	-	-
Тема 4. Психологічні механізми просування товарів та послуг	2	2	16	-	-	-
Тема 5. Психологічні механізми рекламного впливу	-	-	14	-	-	-
Тема 6. Психологія PR	-	-	14	-	-	-
<b>Змістовий модуль 2. Особливості споживчої поведінки: індивідуальні та крос-культурні</b>						
Тема 7. Індивідуальні особливості споживчої поведінки. Демонстративне споживання	2	2	16	-	-	-
Тема 8. Крос-культурні особливості споживчої поведінки	2	-	14	-	-	-
Тема 9. Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами	-	-	16	-	-	-
Разом:	8	4	138	-	-	-

### 3. Тематика практичних занять

#### Практичне заняття №1.

**Тема:** Основні психологічні концепції споживчої поведінки

**Мета:** розуміти основні напрями вивчення поведінки споживачів, вміти використовувати методи дослідження поведінки споживачів

**Питання для обговорення:**

1. Різниця між споживачами та покупцями.
2. Життєвий стиль.
3. Принципи споживчої поведінки.
4. Вплив моди на поведінку споживача.
5. Концепція статусних груп.
6. Різниця між вторинною та первинною інформацією.
7. Програма маркетингових досліджень.
8. Спостереження та експеримент.

## **Практичне заняття №2.**

**Тема: Фактори, що впливають на споживчу поведінку. Типологія споживачів**

**Мета:** навчитися обирати маркетингові підходи до споживачів на основі аналізу характеристик особистості.

**Питання для обговорення:**

1. Нужда, потреба, штучна потреба.
2. Ієрархія потреб Маслоу.
3. Вплив культурних чинників.
4. Вплив соціальних чинників.
5. Вплив особистих чинників.
6. Класифікація споживачів на за поведінковою ознакою.
7. Типологія VALS.

## **Практичне заняття №3.**

**Тема: Процес прийняття рішення споживачами. Раціональне та емоційне споживання**

**Мета:** вміти розрізняти та стимулювати реакції споживачів на маркетингові активності.

**Питання для обговорення:**

1. Пізнавальні та емоційні реакції (аргументи та контраргументи).
2. Що викликає усвідомлення потреби?
3. Чинники ранжування товарів споживачами.
4. Види реакцій на купівлю.
5. Процес сприйняття товару-новинки.
6. Обізнаність про торгову марку.
7. Раціональні та емоційні мотиви.

## **Практичне заняття №4.**

**Тема: Психологічні механізми просування товарів та послуг**

**Мета:** навчитися обирати метод психологічного впливу для просування товарів та послуг, беручи до уваги етичну складову процесу.

**Питання для обговорення:**

1. Комплекс просування в маркетингу.
2. Новітні підходи до просування продукції.
3. Алгоритм вибору методу просування товару на ринок.
4. Які моделі рекламного впливу підходять для брендів?
5. Методи впливу, що застосовуються при просуванні.
6. Механізми навіювання.
7. Особистий вплив і маніпуляція.
8. Проблема етики в рекламі.

### **Практичне заняття №5.**

**Тема: Психологічні механізми рекламного впливу**

**Мета:** навчитися створювати рекламні повідомлення з врахуванням механізмів психіки споживачів..

**Питання для обговорення:**

1. Елементи рекламного дизайну.
2. Вербальні та невербальні компоненти.
3. Друкарські аспекти оформлення реклами.
4. Вплив кольорів в різних країнах.
5. Специфіка кольорової гами реклами в залежності від типу товару
6. Переваги та недоліки використання гумору в рекламі.
7. Використання привабливості в рекламі з ліберальної та консервативної точки зору.
8. Звернення в рекламі до негативних емоцій.

### **Практичне заняття №6.**

**Тема: Психологія PR**

**Мета:** навчитися організовувати та проводити PR-заходи з метою досягнення максимального відклику від аудиторії.

**Питання для обговорення:**

1. Як досягнути виникнення симпатії до представника паблік-рілейшнз?
2. Значення першого враження.
3. Соціальні та соціально-психологічні установки.
4. Рівень довіри до PR.
5. Основні компоненти спілкування.
6. Виникнення зацікавленості.
7. Як запобігти конфліктам?

**Тема: Індивідуальні особливості споживчої поведінки. Демонстративне споживання**

**Мета:** вміти аналізувати поведінку споживача, враховуючи специфіку ринку, на якому здійснюється купівля товару.

**Питання для обговорення:**

1. Проблема надспоживання.
2. Сталий розвиток та стале споживання.
3. Порівняння поведінки споживачів на споживчому та промисловому ринках.
4. Чи є раціональність об'єктивною категорією?
5. Суть демонстративного споживання

### **Практичне заняття №7.**

**Тема: Крос-культурні особливості споживчої поведінки**

**Мета:** вміти оцінити специфіку поведінки споживачів різних країн світу.



**Питання для обговорення:**

1. Глобалізація споживання.
2. Культура як фактор споживчої поведінки.
3. Класифікація культур.
4. Параметри культурних відмінностей.
5. Споживча поведінка в умовах культурних варіацій.
6. Інструменти комунікаційного комплексу в країнах світу.

**Тема: Значення іміджу бренда та корпоративної культури при прийнятті рішень споживачами**

**Мета:** вміти формувати позитивний імідж бренду в свідомості споживача та розуміти вплив корпоративної культури на рішення споживачів.

**Питання для обговорення:**

1. Торгова марка та бренд.
2. Позитивний та негативний імідж бренду.
3. Ефективна мотивація та стимулювання персоналу.
4. Формування корпоративних цінностей.
5. Внутрішньокорпоративна культура.
6. Імідж компанії в очах споживачів.

**6. Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання**

Організація та проведення тренінгу

**Тематика:** «Організація дослідження поведінки споживачів в процесі прийняття ними рішення про купівлю»

**Порядок проведення:**

1. Ознайомитись з особливостями проведення досліджень поведінки споживачів (в т.ч., в польових умовах), навчитись обирати відповідний тип досліджень в залежності від вихідних умов.

2. Обрати певну категорію товару чи послуги та проаналізувати ключові імовірні сценарії поведінки споживачів в процесі придбання.

3. Підготувати покроковий план дій проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів.

Організація та проведення КПЗ

Комплексне практичне індивідуальне завдання реалізується у вигляді захисту презентації (звіту), в якій здійснюється аналіз методів впливу на споживача відомих світових брендів. Презентація повинна містити опис ключових маркетингових активностей та аналіз використаних в них маніпулятивних технік. У висновку, студент повинен вказати плюси та мінуси маркетингових кампаній, звернути уваги на їх етичні проблеми, якщо такі присутні, а також запропонувати власні варіанти впливу на поведінку споживачів. Звіт повинен базуватись на основі даних, матеріалів і знань, отриманих протягом курсу навчання. Студент на власний розсуд може обрати будь-який бренд для аналізу, але повинен при цьому переконатися і узгодити з викладачем, що обрана країна не була обрана іншим студентом.

## 7. Самостійна робота студентів

№ п/п	Тематика
1	Традиційне споживання та «виробництво символів»
2	Швидкість реакції на товар-новинку
3	Сприйняття конкурентів в рекламі
4	Вірусний маркетинг
5	Оформлення вуличної реклами
6	Забезпечення взаємної вигоди в PR
7	Поведінка неприбуткових організацій
8	Особливості поведінки споживачів країн Близького Сходу
9	Семінари та майстер-класи для працівників
<b>Разом:99/138</b>	

## 8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Психологія споживчої поведінки» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КПЗ.

## 9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю Політика оцінювання

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

*Політика щодо академічної доброчесності.* Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з конкретними текстовими запозиченнями. Використання друкованих та 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, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватися в онлайн формі за погодженням з керівником курсу.

### Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Психологія споживчої поведінки» визначається як середньозважена величина, залежно 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 КПЗ – 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)

### 10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
	Ноутбук	1-9
	Мультимедійний проектор	1-9

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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 споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
6. Дахіт Ч. Сила звички. Чому ми діємо так, а не інакше в житті та бізнесі. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 400с.
7. Деніел Канеман. Мислення швидко 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.