



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

ПСИХОЛОГІЯ СПОЖИВАЧА

підготовки перший (бакалаврський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)

Спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

тип дисципліни професійної та практичної підготовки

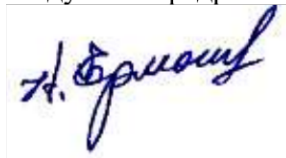
2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми


(підпис)Т.В.Серкутан
(прізвище, ініціали)**РЕКОМЕНДОВАНО:**Кафедрою маркетингу, економіки, управління
та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: Костинець Юлія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова

Передумови вивчення навчальної дисципліни: *попереднє вивчення дисциплін соціології, логіка та критичне мислення, етики бізнесу, риторики та ораторського мистецтва.*

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Психології споживача» є вивчення методичних прийомів психології створення іміджу для рішення практичних задач.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **150 годин 5 кредитів ECTS**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія споживача» є формування компетентності здобувачами вищої освіти в галузі організації психологічної, етичної, організаційної, управлінської діяльності з урахуванням потреб її учасників в самореалізації: базові моделі купівельної поведінки споживачів; фактори, що впливають на купівельну поведінку споживачів; основні типи покупців та методи їх експрес-діагностики; методи психологічного маніпулювання покупцем; заходи психологічного впливу для стимулювання продажів.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни «Психологія споживача» є: вивчення засад психічних та етичних. А також формування таких компетенцій:

- теорії психологічної культури;
- психічних процесів, станів та їх особливостей;
- здатність застосовувати прийоми психологічної техніки;
- здатність активно використовувати психологічно професійну діяльність працівників торгівлі;
- здібність до торгового спілкування;
- здатність формувати стратегії вирішення психологічних конфліктів;
- здатність вирізняти психологічні особливості поведінки покупця і продавця;
- самовиховання як складової психологічних аспектів – процесу реалізації товару;
- системою знань щодо взаємодії учасників продажів товарів/послуг;
- вивчення механізмів психологічного впливу на споживачів в процесах продажів товарів/послуг;
- формування навичок управління процесом продажів на основі моделей поведінки споживачів.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Психологія споживача» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)
ЗК13	Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні компетентності (СК):

СК11	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
СК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ПРН15	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
ПРН16	Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
ПРН18	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
Лек.		Сем.	с.р.	лек		Сем.	с.р.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади вивчення психології споживача								
Тема 1. Психологія споживача як міждисциплінарна галузь	21	7	2	12	21	2	-	19
Тема 2.Споживач у соціально-економічному середовищі	21	7	3	11	21	2	-	19
Тема 3. Психологічна характеристики споживача в процесі покупки	21	7	3	11	21	2	1	18
Тема 4.Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів	21	7	3	11	21	2	1	18
Разом за змістовим модулем 1	84	28	11	45	84	8	2	74
Змістовий модуль 2.Маркетингові аспекти продажів								
Тема 5. Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів	22	8	3	11	22	2	1	19
Тема 6.Механізми та методи психологічного впливу в рекламі	22	8	3	11	22	2	-	20
Тема 7. Бренд як соціально-	22	8	3	11	22	2	1	19

психолочний імідж								
Разом за змістовим модулем 2	66	24	9	33	66	6	2	58
<i>Усього годин</i>	150	52	20	78	150	14	4	132

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади вивчення психології споживача.

Тема 1. Психологія споживача як міждисциплінарна галузь.

Дослідження поведінки споживачів являє собою один з розділів вивчення поведінки людини і має яскраво виражений міждисциплінарний характер. Для розуміння, пояснення та передбачення поведінки споживачів у різних ситуаціях дана область знань активно використовує поняття та концепції наук про людину і суспільство - психології, соціології, економіки тощо.

Спочатку теоретичні розробки в області поведінки споживачів почалися в XIX-XX ст. в рамках суспільствознавства. До них можна віднести ідею товарного фетишизму К.Маркса, теорію показного (престижного) споживання Т.Веблена, теорію моди Г.Зімеля, концепцію розкоші В.Зомбарта і т.ін. Ці імена часто цитуються в дослідженнях проблем споживання Ільїна.

Тема 2. Споживач усотіально-економічному середовищі.

Потреби та їх усвідомлення споживачами. Бажання споживачів. Очікування споживачів. Задоволеність споживачів. Турбота про споживачів. Лояльність споживачів.

В даний час можна виділити чотири основні підходи до дослідження споживчої поведінки.

1. Економічна теорія купівельного попиту - теоретичний аналіз купівельного попиту, що ґрунтується на концепції раціональності, яка встановлює залежність між купівельним попитом і об'єктивними економічними критеріями ціни і доходу.

2. Теорія купівельних думок у сукупному попиті (Katona) - підхід надає великого значення суб'єктивних факторів - купівельним очікуванням, відносинам, соціальному навчненню і свідомості, рівнем економічного оптимуму, їх вимірюванню і впливу на сукупний купівельний попит. Тобто в даному підході споживчу поведінку розглядається в соціальному контексті і з урахуванням суб'єктивних факторів.

3. Теорія купівельної поведінки, як вона вивчається в літературі з маркетингу, в значній частині присвячена вирішенню практичних завдань нарощування збуту конкретних товарів з використанням для цього різних методів і способів психологічного впливу. У рамках цього підходу були створені моделі великих систем (Д.Енджел, Р.Блекуелл, П.Мініард, Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонга та ін.), Які, з одного боку, узагальнюють накопичений в результаті досліджень поведінки споживачів матеріал і забезпечують концептуальну структуру подальших досліджень, з іншого.

4. Соціально-психологічна проблематика купівельної поведінки.

Тема 3. Психологічна характеристики споживача в процесі покупки.

При соціально-психологічному розгляді проблеми споживчої поведінки акцент дослідники роблять на розумінні й поясненні того, чому люди купують саме те, що вони набувають, і як вони підходять до вирішення цих завдань.

Т.В.Фоломеева виділяє такі основні напрямки соціально-психологічного вивчення споживчої поведінки:

- психологічні особливості поведінки споживачів і відносини до товарів і послуг;
- проблема прийняття рішення споживачем, головним елементом якого вважається споживчий вибір;
- ставлення до товару або його атрибутам;
- споживчі переваги як особлива форма ставлення до товару або (і) його атрибутам;
- суб'єкт-об'єктне відношення до товарів і послуг;
- дослідження споживчих установок і взаємовпливу установок і споживчих дій;
- емоційні передумови і емоційний супровід споживання;
- задоволеність і споживча лояльність;

- ефекти переконуючої комунікації в споживчій поведінці;
- соціальна стратифікація і класифікація споживчих груп;
- соціальна ідентичність і символічне споживання;
- когнітивні процеси: увага, сприйняття, категоризація, запам'ятовування, умовиводи про мотиви учасників ринкових відносин.

Тема 4. Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів.

Способи прямого і непрямого впливу на споживачів на етапах продажів. Ситуаційні умови застосування цих способів. Первинні покупки. Повторні покупки. Імпульсні покупки. Типи покупців. і способи їх візуальної експрес-оцінки.

Особливості роботи з окремими типами покупців в роздрібній торгівлі. Відчуття та сприйняття. Роль відчуття. Властивості та закономірності відчуття та сприйняття в роботі продавця. Відчуття як елементарне відображення матеріального світу. Пороги відчуття. Адаптація. Взаємодія відчуття. Роль відчуття в роботі продавця. Відчуття та сприйняття як активні процеси пошуку й обробки інформації. Особливості сприйняття продавців. Спостереження і спостережливості у роботі продавця. Увага і її роль в організації психічних процесів. Особливості уваги продавця. Природа, види, властивості уваги.

Змістовий модуль 2. Маркетингові аспекти продажів.

Тема 5. Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів.

Вирішення маркетингових завдань зазвичай починається з дослідження ринку з метою аналізу попиту, ємності, виявлення основних гравців, тенденції розвитку ринку і т.п. Найчастіше для цих цілей слідчі вдаються до кабінетним дослідженням (desk-research), тобто аналізу вторинної інформації.

Конкуренція являє собою боротьбу за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку.

Аналіз ринку як необхідного елемента включає в себе аналіз конкурентного оточення. Без цього неможливо достовірно вибудувати стратегію власної організації.

При аналізі конкурентів використовується SWOT-аналіз - аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз, що виходять з її найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Тема 6. Механізми та методи психологічного впливу в рекламі.

У рекламі використовуються досить сильні методи психологічного впливу, які можуть змінювати не тільки поведінку людей, але також їх когнітивну, емоційну, особистісну сфери.

Формування аттитюда як основний механізм дії СМК.

Формування аттитюда є універсальним механізмом соціально-психологічного впливу. Вплив на людину засобів масової інформації може створювати у нього соціально-психологічну установку (аттітюд). Установка - це внутрішня психологічна готовність людини до будь-яких дій.

У структуру аттитюда входять три компоненти: когнітивний, емоційний і когнітивний.

Тема 7. Бренд як соціально-психологічний імідж.

З приходом в нашу країну ринкових економічних відносин з'явилися нові явища і відповідні терміни, що вимагають ретельного наукового психологічного аналізу. Одним з таких термінів став термін "бренд". Зустрічається думка, що бренд і імідж - фактично ідентичні явища, і різниця лише у використанні термінології. Однак якщо іміджем володіє будь-яка організація або людина, що сприймаються іншими людьми (можна лише говорити про його якісному змісті), то брендом можна назвати далеко не будь-який товар.

Найбільш глибоко психологічні аспекти проблематики бренду висвітлені в підході Девіда Аакера і його колег, які розробили модель ідентичності бренду.

Ідентичність бренду в розумінні Д.Аакера. Ідентичність особистості - це усвідомлення особистістю себе, своїх цінностей, цілей і переконань. Ідентичність бренду - це набір марочних асоціацій, який прагне створити і підтримувати розробник бренду

6. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Психологія споживача як міждисциплінарна галузь	7	2
2	Споживач у соціально-економічному середовищі	7	2
3	Психологічна характеристики споживача в процесі покупки	7	2
4	Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів	7	2
5	Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів	8	2
6	Механізми та методи психологічного впливу в рекламі	8	2
7	Бренд як соціально-психологічний імідж	8	2
Всього:		52	14

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Психологія споживача як міждисциплінарна галузь	2	-
2	Споживач у соціально-економічному середовищі	3	-
3	Психологічна характеристики споживача в процесі покупки	3	1
4	Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів	3	1
5	Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів	3	1
6	Механізми та методи психологічного впливу в рекламі	3	-
7	Бренд як соціально-психологічний імідж	3	1
Всього:		20	4

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>Не заплановано навчальним планом</i>		

10. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Психологія споживача як міждисциплінарна галузь	21	19
2	Споживач у соціально-економічному середовищі	21	19
3	Психологічна характеристики споживача в процесі покупки	21	18
4	Психологічні аспекти продажу товарів і послуг. Продавець в процесі продажів	21	18
5	Психологічні методи дослідження ринку та конкурентів	22	19
6	Механізми та методи психологічного впливу в рекламі	22	20
7	Бренд як соціально-психологічний імідж	22	19
Всього:		78	132

11. Завдання для самостійної роботи

Питання для самостійного вивчення програмного матеріалу

1. Споживач у системі маркетингової діяльності.
2. Демографія і структура глобальних ринків.
3. Варіативність культурних цінностей.
4. Культурні варіації у вербальних і невербальних комунікаціях.
5. Функціональний і репутаційний підходи до соціально-класової структури.
6. Маркетингові стратегії, які базуються на впливі референтних груп.
7. Використання персонального впливу в маркетинговій стратегії.
8. Законодавство про права споживачів.
9. Рефлексивні методи управління поведінкою організаційних споживачів.

Теми рефератів та наукових досліджень

1. Роль споживача в системі маркетингу.
2. Дайте визначення поняттю «поведінка споживачів».
3. Еволюція теорії поведінки споживачів.
4. Назвіть основні етапи розвитку науки про поведінку споживачів.
5. В чому сутність інтердисциплінарного підходу до вивчення поведінки споживачів?
6. Які особливості сучасної економічної теорії поведінки споживачів?
7. Охарактеризуйте мотиваційну теорію поведінки споживачів.
8. Потреби і мотивації, що формують споживче поведіння, типи купівельного поведіння.
9. Моделі купівельної поведінки.
10. Наведіть приклади моделей поведінки споживачів.
11. Що дозволяє визначити моделі поведінки споживачів?
12. Купівельна поведінка індивідуального споживання, його моделювання.
13. Моделювання купівельної поведінки підприємств – споживачів.
14. Перелічіть та охарактеризуйте основні етапи процесу прийняття рішень про купівлю.
15. Що таке мотивація? Як класифікувати мотиви і як вони аналізуються?
16. Що таке особистість? Яка її типологізація?
17. Що таке спосіб життя? Яка його типологізація?
18. В чому сутність та особливості людського сприйняття?
19. В чому сутність та особливості засвоєння інформації індивідом?
20. Що таке ризики купівлі і які його види існують?
21. В чому сутність поняття «орієнтація»?
22. Охарактеризуйте поняття «емоції» та їх вплив на поведінку споживачів?
23. Що таке пізнавальні дисонанси?
24. Назвіть та охарактеризуйте типові помилки, які мають місце та визначення поведінки споживачів.
25. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові інструменти, що впливають на споживчу поведінку.
26. Види кількісних досліджень поведінки споживачів. Цілі та можливі результати.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (диф.заліку)

1. Поведінка споживачів: зміст процесу, навіщо стає необхідним розуміння цієї поведінки.
2. Що вивчає дисципліна „поведінка споживачів”. Як вона зв’язана з маркетингом.
3. Надайте оцінку сьгоднішньому стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні.
4. Характеристика типів ринків залежності від конкуренції.
5. Поняття потреб. Цілі економічних систем.
6. Мотиваційні моделі.
7. Що купують організації та люди.

8. Три аспекти продукту (товару).
9. Зміст процесу прийняття рішень про покупку.
10. З яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках.
11. Фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані.
12. Поняття суспільних класів.
13. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
14. Варіанти рішень проблеми щодо покупки, приклади.
15. Ступень значимості покупки, приклади.
16. Надати характеристику першому етапу процесу прийняття споживачем рішення про покупку.
17. Надати характеристику двом основним формам особистого впливу.
18. Назвіть ролі, які можуть грати члени родини в процесі прийняття споживчих рішень.
19. Із яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем.
20. Охарактеризуйте різні види організацій-споживачів.
21. Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.
22. Охарактеризуйте види ситуацій здійснення за купівель на ринку підприємств.
23. Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.
24. З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
25. В чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг.
26. Модель свідомості споживача.
27. Етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю.
28. Дослідження поведінки споживачів.
29. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
30. Особливості поведінки соціальних класів.
31. Соціальні ролі й статуси, їх вплив на поведінку споживачів.
32. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача.
33. Основні фактори психологічного впливу на поведінку споживача.
34. Мотивація як фактор психологічного впливу на поведінку споживача.
35. Чинники, які зумовлюють мотиви.
36. Вплив образу життя на споживчу поведінку.
37. Емоції в контексті понять маркетингу. Типи емоцій.
38. Цінності, їх вплив на поведінку споживачів.
39. Категорія стилю життя в контексті факторів впливу на поведінку споживача.
40. Ресурси споживачів як фактор впливу на їх поведінку.
41. Знання споживачів як фактор внутрішнього впливу на поведінку споживача.
42. Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.
43. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.
44. Типи процесів прийняття рішень.
45. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.
46. Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки.
47. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.
48. Аналіз тенденцій розвитку споживчого ринку.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);

– робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);

– інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

– вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);

– практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);

– метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);

– робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);

– інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

– кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);

– Дослідницький метод

– Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Психологія споживача» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо.

- для модульного контролю у вигляді письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.

- для підсумкового контролю проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.

- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.

- *підсумковий контроль* передбачає проведення диференціованого заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Психологія споживача» є підсумковий контроль - диф.залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-5
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-5
3.	Індивідуальне завдання	1-5
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-5
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуваються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА A ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Приклад для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота							Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2			Самостійна робота		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	40	100
3	4	4	4	5	5	5		
Модульний контроль 1 - 10			Модульний контроль 2 - 10					

Приклад для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Психологія споживача» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Городняк І. В. Психологія споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
2. Загальна психологія. Збірник кейсів:навч.-метод. Посіб./уклад.: М.Б. Бригадир, Я.М. Бугерко, І.С. Ревасевич; за заг. ред. А.В. Фурмана. – Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2017. – 35с.
3. Зозульов А. В. Поведение потребителей: учебное пособие. К. : Знання, 2014. 364 с.
4. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.
5. Кожухівська Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань : Жовтий О. О., 2014. 360 с.
6. Комірна В. В., Аракелова І. О. Поведінка споживачів [Текст] : навч.- метод. посіб. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф. маркетингу. Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. 198 с.
7. Ларіна Я.С. Психологія споживача: навч. Посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Академія, 2014. – 224 с..
8. Окландер М. А., Жарська І. О. Психологія споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
9. Психологія споживача [Текст] : навч. посіб. / Городняк І. В. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. - 255 с.
10. Поведінка споживачів у реально-віртуальному середовищі [Текст] : кол. монографія / [Л. В. Капінус та ін.] ; Нац. ун-т харч. технологій, ННІ економіки і упр. – Київ : Сердюк, 2017. – 189 с.

Додаткова

1. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. — СПб: Питер, 2009.
2. Бурега В.В., Любчук О.К. Економічна психологія в схемах та таблицях: навчально – методичний посібник. Донецьк: ДонДАУ, 2003. 64 с.
3. Гаркавенко С. С., Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2002.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей. - К.: Знання, 2004.
5. Любчук О.К., Луньов В.Є. Психологія розвитку та особистості споживача для сфери туризму: навч. посібник. Маріуполь: ПДТУ, 2015. 223 с.
6. Марчук Е.К. Украина: новая парадигма прогресса. Аналитическое исследование – К. Аваллон, 2001. – 224 с.
7. Марчук Є. К. Україна: нова парадигма розвитку. - К., Аваллон, 2001,
8. Маршалл А. Принципи економічної науки. Реферат підручника. Укладач Фещенко В.М. – К. АТЗТ Видавничий центр «Друк», 2001. - 211 с.
9. Маслоу А. Мотивация и личность. Изд. Питер, 2003.- 3-изд., 352с..
10. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.
11. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
12. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. К.: Либідь, 2004. 576 с.
13. Основи споживчих знань. Навчальний посібник для вищої освіти. Вегера С.А. та інш.- К. К.І.С., 2008.
14. Серкутан Т.В. Маркетинг біотехнологій: специфіка та проблеми / Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку» (м. Маріуполь, 9-10 жовтня 2019 р.). – Маріуполь; Кривий Ріг: вид. Р.А. Козлов, 2019. – с. 329-330
15. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке Пер. с англ. – СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
16. Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. – К.: КНЕУ, 2009. – 68 с.
17. Шлапак Н.С., Серкутан Т.В. Проблеми дослідження поведінки споживачів в сучасних умовах /Збірник матеріалів I-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Економіко-культурологічне позиціонування України у світовому глобалізованому просторі», 15-19 лютого 2016 р., м. Ліптовський Ян, Словаччина. – с.304-306.

Закони та нормативно-законодавчі акти

1. Господарський Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV.
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. - 1991. - 26.11 листопада.
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. - 1993. - № 242.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. - 1996. - 29 червня.
5. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР // Урядовий кур'єр. - 1996. - 25 липня.
6. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. - 1998. - № 20. - 3 лютого.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 // Голос України. - 2001. - 27 лютого.
8. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІІІ // Голос України. - 2001. - № 108. - 20 червня.
9. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 № 765 // Зібрання постанов Уряду України. - 1995. - № 1.

10. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. - 26 жовтня.

11. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. - 1995. - 21 лютого.

12. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. - 20 серпня.

13. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 23 липня.

14. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 1 жовтня.

15. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. - 1993. - 28 травня.

16. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. - 1998. - 16 травня.

20. Інформаційні ресурси

1. www.free-lance.ru - портал, на якому можна замовити виконання роботи або навпаки знайти роботодавця. Відслідковуються ціни на виконання певних проектів у певній галузі. Система рейтингу та відгуків дозволяє знайти оптимального виконавця(замовника). Для маркетологів існує окремий підрозділ із темами: рекламні концепції, контекстна реклама, РК- менеджмент, збір та обробка інформації, дослідження, бізнес плани, організація заходів, медіапланування.
2. [http:// socialmention.com](http://socialmention.com) - сервіс для моніторингу інформації у соціальних мережах (англ.).
3. [http:// www.europages.com.ru](http://www.europages.com.ru) - Професійна пошукова система B2B
4. [http:// marketing.ua-24.com](http://marketing.ua-24.com) - портал новин. Також містить рейтинг українських підприємств по галузях.
5. [http:// reklamist.com.ua](http://reklamist.com.ua) - інформаційний блог.
6. [http:// www.proreklamu.com](http://www.proreklamu.com) - інформаційний портал.
7. [http:// www.4p.com.ua](http://www.4p.com.ua) - інформаційний портал + новини.
8. Державний комітет статистики: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.ukrstat.gov.ua>
9. Енциклопедия маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>
10. Дані Мінпромполітики України. [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/index>
11. zakon.rada.gov.ua
12. www.my-market.ru
13. www.marketolog.ru/
14. www.marketing.vc
15. www.rynok.biz