



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Психологія поведінки споживача

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-14)
Курс, семестр викладання	2 курс, 3 семестр
Трудовість навчальної дисципліни	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 16 год., практ. зан. – 28 год., самот. роб. – 76 год.; заочна форма навчання: лекц. – 8 год., практ. зан. – 16 год., самот. роб. – 96 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробник / викладач



ЧУКУРНА Олена Павлівна,
професор кафедри менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор
E-mail: chukurna.dean@gmail.com
Тел.: +380931211174



ШИЛІНА Наталія Євгенівна,
доцент кафедри кіберпсихології та реабілітації,
кандидат педагогічних наук, доцент
E-mail: shylinanataliia@gmail.com
Тел.: + 380 67 487 07 77

Консультації: щочетверга з 11⁰⁰ до 13⁰⁰ год., ауд. 324 (головний корпус)

Мета дисципліни	формування знань щодо базових теоретичних положень психології поведінки споживача та розуміння психологічних аспектів, які впливають на поведінку споживачів, ґрунтуючись на засвоєнні знань щодо психологічних процесів, що впливають на вибір товарів та послуг, а також факторів впливу на прийняття рішень споживачем про покупку. Вивчення дисципліни сприяє розвитку умінь/навичок щодо методів дослідження факторів психологічного впливу на поведінку споживачів в контексті прийняття ними рішення про покупку та аналізу ролі психології у формуванні культури споживання.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК - 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК - 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
Програмні результати навчання	ПРН-6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності ПРН-7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН-8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища ПРН-11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни	
Тема 1. Введення до дисципліни «Психологія поведінки споживачів».	Предмет, методи і завдання курсу. Сутність поведінки споживачів. Принципи дослідження поведінки споживачів. Історія вивчення споживчої поведінки. Підходи до вивчення поведінки споживачів. Економічний підхід до вивчення поведінки споживачів. Психологічні аспекти впливу на поведінку споживачів: Основні терміни. Модель свідомості споживача. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Еволюція розвитку науки про поведінку споживачів. Еволюція світогляду суспільства.
Тема 2. Поняття, структура та сутність поведінки споживачів	Економічна сутність поведінки споживачів. Класифікація та аналіз споживачів у маркетингу. Аналіз споживачів методом «Customer Journey Map». Лояльність споживачів компанії та її оцінка. Програми лояльності клієнтів
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	Спонукальні стимули навколишнього середовища. Категорія культури, її елементи та механізм дії. Соціальний клас Референтна група, класифікація, її вплив на вибір товару. Рольова теорія та її маркетингове використання. Сім'я як первинна референтна група. Ситуаційні фактори
Тема 4. Фактори	Особистісні характеристики споживача. Основні теорії особистості: психодинамічна; психоаналітична; індивідуальних

внутрішнього впливу на поведінку споживачів	рис особистості; психогеометрична; омнікальна; теорія поколінь. Психологічні фактори. Мотиваційні теорії. Товарний фетишизм Карла Маркса. Теорія демонстративного (показного) споживання Торстейна Веблена. Теорія моди Георга Зіммеля. Концепція статусних груп Макса Вебера. Біхевіоризм. Теорія мотивації Абрахама Маслоу. Класифікація потреб за пірамідою А. Маслоу. Теорія мотивації Девіда МакКлелланда. Теорія мотивації Фредеріка Герцберга
Тема 5. Процес прийняття рішення про покупку. Тенденції споживання.	Процес прийняття рішення про купівлю. Етапи та чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю: Навчання; Прихильність до торговельної марки; Цінності, переконання і ставлення; Спосіб життя. Соціокультурні чинники, що впливають на поведінку споживача: Особистий вплив; Референтні групи; Вплив сім'ї; Соціальний клас. Тенденції споживання. Загальні тренди споживання і витрат. Тенденції споживання в Україні в умовах військового конфлікту.
Тема 6. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем	Типи споживачів та процес прийняття рішення індивідуальним споживачем: особливості, етапи та вирішальні чинники. Типи споживачів за соціонікою: теоретики, практики, вирішувачі, креативники. Модель DISC. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів. Усвідомлення проблеми. Пошук інформації. Психологічні особливості сприйняття товару-новинки споживачем. Маркетингові інструменти, що сприяють ухваленню рішення про покупку товару-новинки. Оцінювання варіантів. Рішення про покупку. Купівля та реакція на покупку. Особисті чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача. Основи психотипування. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять, спосіб життя, економічне становище. Тип особистості, уявлення про самого себе. Типи особистостей за К. Юнгом. Типологія за Майер-Бріггс. Психологічні властивості особистості. Мотивація. Сприйняття, засвоєння. Темперамент, характер. Переконання, ставлення. Типології характеру: Кречмер, Шелдон, Лічко, Фром. Життєві сценарії за Е. Берном.
Тема 7. Етика взаємодії із споживачем. Вплив штучного інтелекту та Нейромереж на поведінку споживача. Нейромаркетинг	Етичні проблеми маркетингу. Громадський та правовий захист споживачів. Конс'юмеризм. Закон України «Про захист прав споживачів». Вплив нейромереж та ШІ на поведінку споживачів. Нейромаркетинг та етичні проблеми використання технологій ШІ.
Тема 8. Поведінка споживачів на ринках організацій	Характеристика й обсяг ринку організацій. Класифікація місцевих і глобальних ринків. Процес закупівель організаціями покупцями. Планування процесу закупівлі для потреб організації. Онлайн-закупівля на ринках організацій

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, фотографії тощо). § Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки). § Аналіз історій і ситуацій – методи «Кейс-стаді», «Мозковий штурм», «Мозкова атака», метод «Дельфі» та ін. § Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-4 осіб. § Ігрове моделювання – це метод використання різних моделей поведінки, ставлення, мислення, який допомагає учасникам краще зрозуміти і відчувати на собі причини і наслідки певних подій. Такі ігри мають кілька спрямувань: проблемно-орієнтовані, дослідницькі, ділові, проектувальні. § Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, портфоліо і т. ін.
Практичні	§ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв'язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т. п. § Творчі роботи. Мета – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення, ілюстрацій та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. § Онлайн дискусії. § Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз'яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилення). § Відеозаписи лекцій і практичних занять. § Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – теоретичних понять категорій «поведінка споживача» та «психологія», вивчення цілей, завдань та основних складових системи психологічних засад поведінки споживача; оволодіння методами та алгоритмами дослідження поведінки споживача; отримання вміння творчого пошуку шляхів використання методів досліджень психології поведінки споживача; розв'язання конкретних науково-дослідних завдань; Уміння/навички – застосовувати здобуті знання у процесі дослідження поведінки споживача; розуміти психологічні засади поведінки споживача; організовувати та здійснювати дослідження поведінки споживача; на основі знання психології поведінки споживачів проводити дослідження споживачів та застосовувати системний підхід при вивченні чинників, які
--	---

	впливають на зміну поведінки споживача. Комунікація – підвищення рівня комунікативної компетентності у прийнятті кваліфікованих рішень в сфері психології поведінки споживачів, зокрема в контексті обговорення проблемних питань у різних ситуаційних кейсах, аргументованого переконання своїх опонентів в ході вирішення завдань і в "ділових іграх"; Відповідальність та автономія – мотивування на активну участь у процесі прийняття індивідуальних/групових рішень, відповідальність за якість прийнятих рішення та успішність їх реалізації.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (A) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (B) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (C) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей,

	допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю начальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (залік) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	- Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2018. 255 с. - Зозульов А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 364 с. - Іваненко Л.М., Смерічевська С.В., Смерічевський С.Ф. Поведінка споживачів: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2024. 306 с. - Кожухівська Р.Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Умань: Жовтий О.О., 2014. 360 с. - Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Академія, 2014. 224 с. - Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 206 с. - Поведінка споживача: навч. посіб. / І.В. Городняк. Львів: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
---	--

Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	• Кіберпсихологія у вимірах сучасного наукового дискурсу: монографія / авт. кол.: С. Хаджірадева, Ю. Левін, М. Тодорова та ін.; за заг. ред. С.К. Хаджірадевої. Одеса: Астропринт, 2024. 240 с. (Розд. 1, п. 1.1. Кіберпсихологія як об'єкт сучасних наукових досліджень. С. 7-10; п. 1.4. Психологія соціальних мереж та поведінка споживача в соціальних мережах. С. 44-63). • Chukurna O., Yatvetska H., Kryvosheia T., Stepova O., Fedchyk O. Assessment of Cyberhating Motives in the Context of Behavioral Marketing Theories. <i>New Technologies, Development and Application VIII. NT 2025. Lecture Notes in Networks and Systems</i>. Vol. 1484. Cham: Springer, 2025. DOI: 10.1007/978-3-031-95200-5_3. • Чукурна О.П., Хаджірадева С.К., Хозраткулова І.А., Гузенко В.А. Крос-функціональний вплив поведінкових теорій на формування стратегій ділових комунікацій. <i>Development Service Industry Management</i>. 2025. № 1. С. 252-263. DOI: 10.31891/dsim-2025-9(35). • Чукурна О.П., Кучеренко Н.С., Ятвецька Г.В., Кокорев О.В., Ачилов Б.Д. Емпіричне дослідження впливу стресогенних факторів на харчову поведінку жінок. <i>Теоретичні і прикладні проблеми психології</i>. 2025. № 2. С. 144-155. DOI: 10.33216/2219-2654-2025-67-2-144-155. • Цифровий маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. О.П. Чукурни; авт. кол.: О.П. Чукурна, Т.М. Тардаскіна, О.О. Шкеда, Г.В. Ятвецька, Н.О. Кухарська, Є.П. Холостенко. Одеса, 2025. 313 с.
Інформаційні ресурси	• Про захист прав споживачів: Закон України від 10 черв. 2023 р. № 3153-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20/stru • Верховна Рада України: офіційний веб-сайт. URL: http://rada.gov.ua/ • Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ • Кабінет Міністрів України: офіційний веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/ • Державна атестація кадрів: веб-сайт. URL: http://www.vak.org.ua/ • Державний фонд фундаментальних досліджень: веб-сайт. URL: http://www.dffd.gov.ua/

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. №11)		
	В.о.завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладач		Олена ЧУКУРНА