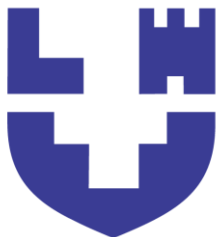


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

**Методичні вказівки
до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2026

УДК 658:658.8 + 338.24 + 658.012 (07)

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ
Директор бібліотеки _____ Н. П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ,
протокол №__ від _____ 2026 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол
№__ від _____ 2026 року.

Завідувачка кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач : _____ С. Я. ВОЙТОВИЧ, кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу ЛНТУ;

Рецензент : _____ В. О. МОРОХОВА, кандидат економічних наук,
професор кафедри маркетингу ЛНТУ;

Відповідальний

за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг, денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2026. 36 с.

Видання містить методичні вказівки до виконання самостійної роботи з курсу дисципліни «Поведінка споживача», вимоги до виконання та порядок оцінювання контролю знань, перелік літературних джерел до виконання самостійної роботи.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання

© С. Я. Войтович, 2026

ЗМІСТ

Передмова	4
Вимоги та порядок виконання самостійної роботи здобувача	7
Тематика самостійної роботи вивчення навчальної дисципліни	8
Перелік тестових завдань перевірки Засвоєння знань здобувачем за темами курсу	23
Перелік рекомендованих літературних джерел до виконання самостійної роботи	33

ПЕРЕДМОВА

Трансформація управлінських і бізнес процесів ставить нові вимоги щодо системності, повноти, оперативності та аналітичного забезпечення виконання функцій управління та прийняття на цій основі обґрунтованих маркетингових управлінських рішень.

Не виключенням є реалізація функцій та виконання задач маркетингового управління підприємством шляхом застосування сучасних маркетингових інструментів і технологій. З цією метою маркетологи вітчизняних підприємств вивчають та застосовують у практиці підходи до управління поведінкою споживачів, на основі обґрунтованої інформації про її прояв, необхідної для прийняття управлінських маркетингових рішень.

Сьогодні одним з найдієвіших інструментів ефективного управління маркетинговою діяльністю є вивчення поведінки споживачів із використанням цифрових технологій.

Дисципліна «Поведінка споживача» є нормативним освітнім компонентом для підготовки бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг. Вивчення курсу дає можливість одержання фундаментальних та прикладних знань щодо прояву поведінки споживачів, дослідження її типу та чинників впливу на неї. Увага акцентується на одержанні здобувачами практичних компетенцій дослідження поведінки споживача та впливу на неї із використанням маркетингових інструментів.

Основною *метою* вивчення курсу «Поведінка споживача» є формування у здобувачів системних

теоретичних та практичних знань щодо реалізації поведінки споживачів і інструментів впливу на неї та умінні комплексно використовувати ці знання у розробці маркетингових рішень.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен *знати*:

- основні напрямки розвитку теорії поведінки споживачів;
- основні підходи, принципи, методи, функції, категорії та інструменти дисципліни;
- чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача;
- процес прийняття рішень індивідуальним споживачем та організаційним споживачем;
- поведінкову реакцію покупців;
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача;
- кількісні та якісні дослідження поведінки споживача;
- права споживачів.

Здобувач повинен *уміти*:

- застосовувати методичні підходи до оцінки та впливу на поведінку споживачів;
- прогнозувати поведінку споживачів;
- досліджувати процес прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем;

- обирати найбільш ефективні засоби впливу на поведінкову реакцію споживачів;
- застосовувати кількісні і якісні методи дослідження поведінки споживачів;
- аналізувати та оцінювати поведінку споживачів.

Дане видання містить методичні вказівки до виконання самостійної роботи з курсу «Поведінка споживача» за усіма темами курсу; вимоги до виконання та порядок оцінювання самостійної роботи здобувача, перелік тестових завдань самостійної перевірки знань здобувачем, перелік літературних джерел до виконання самостійної роботи.

ВИМОГИ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Самостійна робота здобувача є невід'ємним етапом підготовки бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг. Самостійна робота містить перелік питань вивчення тем курсу, з якими здобувач зобов'язаний ознайомитися та освоїти.

Завдання до самостійної роботи вивчення питань та тем курсу сформовано у вигляді окремих питань за кожною темою, переліку завдань самостійного опрацювання, переліку рекомендованих літературних джерел.

Контроль набутих здобувачем знань здійснюється шляхом відповіді на запропоновані питання самостійно та у вигляді тестових завдань за кожною темою курсу.

Запропоновані завдання самостійної роботи здобувач виконує у позанавчальний час усно. За результатами виконання завдань самостійної роботи ведеться обговорення із викладачем. Питання самостійної роботи виносяться для контролю знань на атестацію.

ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ І.

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача. Процес прийняття рішення споживачем про купівлю.

Тема 1. Споживач, споживацькі сегменти та глобальні споживчі ринки

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіти категоріальним апаратом дисципліни, розуміння сутності понять «споживач», «споживацькі сегменти», «глобальні споживчі ринки».

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Глобальні споживчі ринки.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 4, 8, 11, 14].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Опишіть сутність поняття «глобальний ринок».

2. Подайте та охарактеризуйте сутність глобального споживчого ринку.

3. Назвіть приклади глобальних споживчих ринків.

Завдання 1.

Здійсніть пошук та проаналізуйте за показниками вибраний Вами глобальний ринок товару чи послуги.

Результати представте у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – Характеристики глобального споживчого ринку

Показники	Характеристики глобального споживчого ринку
1.	
2.	
....	
10.	

Тема 2. Поведінка споживача та підходи до її вивчення

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння знаннями щодо сутності поняття «поведінка споживача», підходів щодо вивчення поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Підходи до вивчення поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний та інтегрований

Рекомендовані літературні джерела: [1, 2, 5, 7, 10, 16].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Прокласифікуйте підходи до вивчення поведінки споживачів.

2. Поясніть сутність мікроекономічного підходу до вивчення поведінки споживача.

3. Опишіть сутність психологічного підходу до

вивчення поведінки споживача.

4. Поясніть зміст соціологічного підходу до вивчення поведінки споживача.

5. Поясніть зміст інтегрованого підходу до вивчення поведінки споживача.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Здійсніть пошук та наведіть приклади підходів до вивчення поведінки споживача. Результати подайте, заповнивши таблицю 2.1.

Таблиця 2.1. – Підходи до вивчення поведінки споживача

Підходи до вивчення поведінки споживача	Змістовне наповнення та приклади підходів до вивчення поведінки споживача
1.	
2.	
.....	
5.	

Тема 3. Чинники зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння знаннями щодо сутності впливу зовнішніх чинників на поведінку споживачів та особистісних чинників на поведінку споживачів.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Вплив особистісних чинників на поведінку

споживачів: згідно теорії особистості Фрейда, теорії неофрейдизму; теорії особистості «Теорії Я», теорії характерних рис; ресурсів та знань.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 3, 6, 7, 13].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Назвіть та поясніть сутність внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

2. Охарактеризуйте прояв впливу родини та ситуативних чинників на поведінку споживачів.

3. Охарактеризуйте сутність теорії особистості Фрейда, теорії неофрейдизму на поведінку споживачів.

4. Охарактеризуйте прояв впливу теорії особистості «Теорії Я», теорії характерних рис на поведінку споживачів.

5. Подайте прояв впливу ресурсів та знань на поведінку споживачів.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Для обраного Вами товару необхідно описати чинники внутрішнього впливу на поведінку кінцевого споживача, подати сутність впливу цього чинника та приклад впливу. Результати згрупувати, заповнивши таблицю 3.1.

Таблиця 3.1. – Чинники внутрішнього впливу на поведінку кінцевого споживача

Чинники внутрішнього впливу	Сутність впливу	Приклад впливу
1.		

2.		
.....		
N.		

Тема 4. Процес прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: формування теоретичних знань та навиків щодо сутності моделей поведінки споживачів та етапів її реалізації.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Етап процесу прийняття рішення про купівлю: рішення про купівлю.

2. Етап процесу прийняття рішення про купівлю: реакція на купівлю.

3. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики, визначення якості за ціною, дані про виробника, відомість товарної марки.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 2, 5, 10, 23].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте та опишіть сутність етапу процесу прийняття рішення про купівлю: рішення про купівлю.

2. Подайте та опишіть сутність етапу процесу прийняття рішення про купівлю: реакція на купівлю.

3. Подайте і опишіть сутність евристичних стереотипів

прийняття рішень на купівлю.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Необхідно здійснити дослідження та показати на прикладах дію евристичних стереотипів прийняття рішень щодо купівлі, заповнивши таблицю 4.1.

Таблиця 4.1. – Сутність евристичних стереотипів прийняття рішень щодо купівлі

Евристичних стереотипів прийняття рішень щодо купівлі	Приклади дії евристичних стереотипів прийняття рішень щодо купівлі
1.	
.....	
5.	

Тема 5. Процес прийняття рішень про купівлю організаційним споживачем

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння знаннями щодо сутності, методів та особливостей дослідження поведінки організаційних споживачів та реалізації ними процесів закупівель.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Учасники процесу придбання товарів організацією та факторів впливу на них.
 2. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
- Рекомендовані літературні джерела: [1, 2, 9, 16, 21].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Наведіть приклади учасників процесу придбання товарів організацією
2. Наведіть перелік учасників процесу придбання товарів організацією.
3. Подайте перелік факторів впливу процесу придбання товарів організацією.
4. Поясніть сутність та характеристики впливу факторів у процесі придбання товарів організацією.
5. Наведіть сутність здійснення закупівель для потреб підприємства.
6. Представте умови здійснення закупівель для потреб підприємства.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Дослідіть та опишіть етапи прийняття рішення про купівлю організаційним споживачем. Результати представити, заповнивши таблицю 5.1.

Таблиця 5.1. – Етапи прийняття рішення про купівлю організаційним споживачем

Етапи прийняття рішення про купівлю організаційним споживачем	Сутність, зміст та дії щодо окремого етапу прийняття рішення про купівлю організаційним споживачем
1.	
...	
N.	

МОДУЛЬ II.

Змістовий модуль 2. Поведінка споживача в умовах цифровізації

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння знаннями про сутність поведінкової реакції покупців.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Ставлення до товару – як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
2. Вплив феномену після купівельного дисонансу на поведінку споживачів, засоби його уникнення або зниження
Рекомендовані літературні джерела: [1, 4, 5, 6, 7, 10].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Назвіть основні акценти ставлення до товару.
2. Охарактеризуйте особливості процесів ставлення до товару.
3. Подайте визначення поняття «феномен після-купівельного дисонансу».
4. Представте сутність феномену після купівельного дисонансу.
5. Прокласифікуйте види впливу феномену після купівельного дисонансу.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Необхідно здійснити дослідження та описати види впливу феномену після купівельного дисонансу на поведінку споживача. З цією метою необхідно заповнити таблицю 6.1.

Таблиця 6.1. – Вплив феномену після купівельного дисонансу на поведінку споживача

Форми прояву феномену після-купівельного дисонансу	Приклади впливу феномену після-купівельного дисонансу
1.	1.
....
5.	5.

Тема 7. Маркетингові та цифрові інструменти впливу на поведінку споживача

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: формування системи знань про сутності, різновиди та інструментарію впливу на поведінку споживача.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Вплив інструментів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача.

2. Вплив маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 5, 10, 15, 16, 21].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Наведіть та поясніть вплив інструментів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача.
2. Опишіть прояв впливу маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача.

Завдання для самостійного опрацювання Завдання 1.

Необхідно здійснити дослідження і пояснити вплив маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача, згідно обраного продукту чи послуги, заповнивши таблицю 7.1.

Таблиця 7.1. – Вплив маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача

Види маркетингових цифрових інструментів	Сутність впливу маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача та приклади
1.	
....	
10.	

Тема 8. Поведінка споживача в інтернет-середовищі

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння знаннями про сутність та прояви поведінки споживача в інтернет-середовищі.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі.

2. Стратегії цифрового маркетингу розвитку поведінки споживача та його дій в інтернет.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 3, 4, 5, 10, 15].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Прокласифікуйте типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі.

2. Опишіть типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі.

3. Поясніть сутність стратегій цифрового маркетингу розвитку поведінки споживача.

4. Визначте особливості реалізації стратегій цифрового маркетингу для формування поведінки споживача в інтернет.

5. Наведіть приклади впливу стратегій цифрового маркетингу на розвиток поведінки споживача та його дій в інтернет.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Необхідно дослідити типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі. З цією метою необхідно описати їх зміст та навести приклади їх реалізації. Результати опису продемонструйте, заповнивши таблицю 8.1.

Таблиця 8.1. – Типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі

Типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі	Зміст та приклади реалізації типових процесів (дій) поведінки споживача в інтернет-середовищі
1.	
....	
N.	

Тема 9. Поведінка споживача на ринку електронної комерції

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння знаннями про роль, сутність, види, та особливості прояву поведінки споживача на ринку електронної комерції.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Характеристики інтернет-соціалізації споживачів різних поколінь та система адаптації Інтернет-маркетингу до них.

2. Особливості реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції

Рекомендовані літературні джерела: [1, 5, 7, 10, 15, 16, 22].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Опишіть сутність та характеристики інтернет-

соціалізації споживачів.

2. Поясніть систему адаптації Інтернет-маркетингу до поведінки інтернет-соціальних споживачів.

3. Опишіть засади реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції.

4. Охарактеризуйте особливості реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції.

5. Опишіть види та призначення маркетплейсів електронної комерції .

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Необхідно дослідити особливості реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції. З цією метою опишіть характеристики та особливості маркетплейсів електронної комерції (не менше 5-ти). Результати подайте у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1. Характеристики та особливості маркетплейсів електронної комерції

Види маркетплейсів електронної комерції	Характеристики та особливості маркетплейсів електронної комерції
1.	
...	
5.	

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів у ринковому та цифровому середовищі

Мета самостійного вивчення питань навчальної дисципліни: оволодіння теоретичними знаннями про

дослідження поведінки споживачів у ринковому та цифровому середовищі.

Тематичні питання для самостійного вивчення:

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Кількісні дослідження поведінки споживачів.
3. Якісні дослідження поведінки споживачів.
4. Права споживачів.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 2, 4, 7, 8, 12, 13, 18, 19].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте визначення якісних досліджень поведінки споживачів.
2. Подайте види якісних досліджень поведінки споживачів.
3. Розкрийте особливості реалізації якісних досліджень поведінки споживачів.
4. Наведіть засади розвитку прав споживачів в Україні.

Завдання для самостійного опрацювання

Завдання 1.

Ознайомтесь із процесами реалізації якісних досліджень поведінки споживачів, розглянувши види якісних досліджень, їх сутність та показники оцінювання. Результати подайте у вигляді таблиці 10.1.

Таблиця 10.1. Якісні дослідження поведінки споживачів

Види якісних досліджень	Сутність якісних досліджень	Показники оцінювання
1.		
....		
N.		

ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ПЕРЕВІРКИ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧЕМ ЗА ТЕМАМИ КУРСУ

Тема 1. Споживач, споживацькі сегменти та глобальні споживчі ринки

1. Який із принципів лежить в основі розуміння категорії «споживач»?

- A) Споживач – господар (король)
- B) Споживач – підлеглий виробника
- C) Споживач – випадковий учасник ринку
- D) Споживач – лише індивід
- E) Споживач – пасивний спостерігач

2. Яка характеристика не є базовою для моделювання споживацького сегмента?

- A) Вимірність
- B) Доступність для впливу
- C) Достатні розміри
- D) Схожість представників
- E) Собівартість товару

3. Яка стратегія не належить до підходів охоплення сегментів?

- A) Концентрований маркетинг
- B) Диференційований маркетинг
- C) Недиференційований маркетинг
- D) Персоналізований маркетинг
- E) Усі вищезазначені належать

4. Що є основою для розробки сегментних стратегій у споживчих ринках?

- A) Демографічна структура споживачів
- B) Баланс грошових потоків фірми
- C) Виробнича програма постачальників
- D) Обмеження митного тарифу
- E) Технологічні карти виробу

5. Який із факторів, за М. Портером, відноситься до рушіїв глобалізації?

- A) Інтегруюча роль технологій
- B) Стабільність фондових ринків
- C) Локальна унікальність культур
- D) Зростання ролі профспілок
- E) Скорочення міжнародної конкуренції

Тема 2. Поведінка споживача та підходи до її вивчення

1. Який підхід виходить із припущення про раціональність вибору?

- A) Мікроекономічний
- B) Соціологічний
- C) Психоаналітичний
- D) Постмодерністський
- E) Інтерпретативний

2. Що є характерною рисою позитивістського підходу?

- A) Випадковість поведінки
- B) Превалювання емоцій
- C) Об'єктивні причини та наслідки, що можна виміряти
- D) Відмова від прогнозування
- E) Ігнорування кількісних методів

3. Який підхід наголошує на символічному та суб'єктивному досвіді?

- A) Мікроекономічний
- B) Позитивістський
- C) Постмодерністський / інтерпретативний
- D) Редукціоністський
- E) Неокласичний

4. Який метод найчастіше застосовується в межах постмодерністського підходу?

- A) Репрезентативні опитування
- B) Глибинні інтерв'ю та етнографія
- C) Лабораторний експеримент
- D) Панельні дослідження
- E) Телеметрія

5. Яка теорія пояснює поведінку через граничну корисність і криві байдужості?

- A) Теорія пізнання
- B) Психоаналітична теорія
- C) Теорія граничної корисності (мікроекономіка)
- D) Біхевіоризм
- E) Теорія ролей

Тема 3. Зовнішні та внутрішні чинники впливу

1. Який фактор є найсильнішим соціальним детермінантом поведінки?

- A) Культура
- B) Реклама
- C) Освіта
- D) Вік
- E) Стать

2. Що таке референтні групи?

A) Групи, що прямо/опосередковано впливають і слугують орієнтиром

- B) Членство в профспілках
- C) Групи конкурентів
- D) Лише сім'я
- E) Клуби за інтересами без впливу на купівлі

3. Який ефект описує демонстративне споживання?

- A) Ефект Веблена
- B) Ефект приєднання до більшості
- C) Ефект сноба
- D) Ефект якірної ціни
- E) Ефект дефіциту

4. Який чинник не належить до особистісних?

- A) Соціальний клас
- B) Вік
- C) Етап ЖЦ родини
- D) Вид занять
- E) Спосіб життя

5. Який вид ресурсів напряду визначає купівельну спроможність?

- A) Економічні ресурси
- B) Часові ресурси
- C) Пізнавальні ресурси
- D) Культурний капітал
- E) Символічний капітал

Тема 4. Процес прийняття рішень (індивідуальний споживач)

1. З якого етапу починається процес купівельного рішення?

- A) Усвідомлення потреби
- B) Пошук інформації
- C) Оцінка альтернатив
- D) Рішення про купівлю
- E) Реакція на купівлю

2. Яке джерело не належить до типових каналів інформації для споживача?

- A) Особистий досвід
- B) Комерційні джерела
- C) Некомерційні джерела
- D) Загальнодоступні джерела
- E) Виробничі витрати підприємства

3. Який критерій найчастіше використовується в оцінюванні альтернатив?

- A) Ціна
- B) Вік покупця
- C) Колір логотипа магазину
- D) Кількість працівників виробника
- E) Сезонність попиту на інші товари

4. Який вид ризику пов'язаний із можливістю втрати престижу?

- A) Соціальний ризик
- B) Фінансовий ризик
- C) Фізичний ризик
- D) Психологічний ризик
- E) Часовий ризик

5. Що таке післякупівельний дисонанс?

- A) Сумніви споживача у правильності вибору після купівлі
- B) Ейфорія від придбання
- C) Відмова від купівлі
- D) Неможливість знайти товар
- E) Відсутність інформації про товар

Тема 5. Процес прийняття рішень (організаційний споживач)

1. Що відрізняє ринок організаційних покупців від споживчого?

- A) Колективність і професійність прийняття рішень
- B) Відсутність конкуренції
- C) Малі обсяги замовлень
- D) Відсутність сервісу
- E) Коротші контракти

2. Хто входить до закупівельного комітету?

- A) Користувачі, впливові, покупці, особи, що приймають рішення, «воротарі»
- B) Лише вищий менеджмент
- C) Тільки бухгалтери
- D) Тільки маркетологи
- E) Лише технічний персонал

3. Який тип ситуації: підприємство купує товар вперше?

- A) Нова закупівля
- B) Звичайна повторна
- C) Змінена повторна
- D) Комплексна закупівля (single sourcing)
- E) Пілотна оренда

4. На якому етапі формулюються основні характеристики і кількість товару?

- A) Загальний опис потреби
- B) Оцінка характеристик (специфікація)
- C) Пошук постачальників
- D) Запит пропозицій
- E) Вибір постачальника

5. Який критерій найчастіше є вирішальним при виборі постачальника?

- A) Якість товару/послуг і своєчасність постачання
- B) Колір пакування
- C) Сезонність моди
- D) Середній вік персоналу
- E) Архітектура офісу

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

1. Що таке залучення (involvement) у покупках?

- A) Ступінь особистої важливості та ризику для споживача
- B) Кількість відвіданих магазинів
- C) Обсяг рекламного бюджету
- D) Кількість альтернатив
- E) Довжина чеку

2. Для низького залучення найхарактерніша модель:

- A) Звична (рутинна) купівля
- B) Розширене розв'язання проблеми
- C) Обмежене розв'язання проблеми
- D) Дослідницька поведінка
- E) Колективна експертиза

3. Яка реакція відображає дії під час купівлі?

- A) Поведінкова
- B) Когнітивна
- C) Емоційна
- D) Символьна
- E) Референтна

4. Сприйняття у споживчій поведінці – це:

- A) Відбір, організація та інтерпретація інформації
- B) Вимір аудиторії ЗМІ
- C) Встановлення ціни
- D) Планування медіа
- E) Економічна оцінка витрат

5. Який ефект пов'язаний із силою першого враження про марку?

- A) Ефект першого враження (прімасу)

- B) Ефект новизни
- C) Ефект якоря
- D) Ефект дефіциту
- E) Ефект взаємності

Тема 7. Маркетингові та цифрові інструменти впливу

1. Який елемент marketing mix передусім формує корисність і сприйняття цінності?

- A) Продукт (Product)
- B) Ціна (Price)
- C) Місце (Place)
- D) Просування (Promotion)
- E) Персонал (People)

2. Який цифровий інструмент дозволяє найкраще персоналізувати комунікації?

- A) Email-маркетинг
- B) ТБ-реклама
- C) Зовнішня реклама
- D) Радіо
- E) Газети

3. Семіотика в маркетингу – це:

- A) Наука про знаки та значення в комунікаціях
- B) Оцінка еластичності попиту
- C) Розрахунок ROMI
- D) Факторний аналіз лояльності
- E) Метрики воронки продажів

4. Який символічний сигнал на пакуванні найчастіше активує еко-мотивацію?

- A) Зелений колір і листок
- B) Червоний колір і блискавка
- C) Помаранчевий і годинник
- D) Чорний і корона
- E) Фіолетовий і зоря

5. Для молодіжних аудиторій типовим ефективним каналом є:

- A) Соціальні мережі (SMM)
- B) Друковані каталоги

- C) Телеторгівля
- D) Директорії та довідники
- E) Виставки офлайн

Тема 8. Поведінка споживача в інтернет-середовищі

1. Яка властивість онлайн-середовища найбільше впливає на поведінку?

- A) Інтерактивність
- B) Наявність парковки
- C) Площа торгової зали
- D) Висота стелі
- E) Транспортна доступність

2. Який із чинників не належить до психологічних в онлайн-поведінці?

- A) Вартість доставки
- B) Мотиви
- C) Рівень довіри
- D) Емоційний стан
- E) Установки

3. Етап, на якому користувач зіставляє кілька варіантів товарів онлайн:

- A) Порівняння альтернатив
- B) Усвідомлення потреби
- C) Пошук інформації
- D) Прийняття рішення
- E) Післякупівельна оцінка

4. Що найсильніше впливає на довіру до інтернет-магазину?

A) Репутація бренда й сигнали надійності (відгуки, гарантії, сертифікати)

- B) Колір кнопок на сайті
- C) Кількість банерів
- D) Частота розсилок
- E) Сезонність реклами

5. Яка стратегія спрямована на створення корисного контенту для залучення?

- A) Контент-маркетинг

- B) ATL-реклама
- C) POS-матеріали
- D) Бартерні активності
- E) Цінові промо

Тема 9. Поведінка споживача на ринку електронної комерції

1. Головна перевага онлайн-покупок для споживача:

- A) Доступність і зручність 24/7
- B) Повна відсутність ризиків
- C) Обмежений вибір
- D) Вища ціна
- E) Відсутність доставки

2. Найтиповіший недолік онлайн-покупок:

- A) Відсутність можливості фізично оглянути товар до купівлі
- B) Надмірний сервіс
- C) Відсутність асортименту
- D) Неможливість оплати
- E) Брак інформації у мережі

3. Яка модель е-комерції означає продаж між споживачами?

- A) C2C
- B) B2B
- C) B2C
- D) D2C
- E) B2G

4. е-купівлі відбувається оцінка товару після отримання?

- A) Післяпродажна взаємодія / пост-purchase
- B) Пошук інформації
- C) Оцінка альтернатив
- D) Прийняття рішення
- E) Оформлення замовлення

5. Який інструмент часто використовується для зниження сприйманого ризику онлайн?

- A) Гарантія повернення коштів і безпечні платіжні шлюзи
- B) Яскраві банери
- C) Відеореклама без субтитрів
- D) Відсутність контактів

Е) Випадкові відгуки без модерації

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів у ринковому та цифровому середовищі

1. Який підхід ґрунтується на числових даних і статистиці?

А) Кількісний

В) Якісний

С) Експертний

Д) Етнографічний

Е) Семіотичний

2. Що є типовою рисою якісних досліджень?

А) Суб'єктивність інтерпретації й глибина розуміння мотивів

В) Великі репрезентативні вибірки

С) Стандартизовані анкети

Д) Переважно дисперсійний аналіз

Е) Відсутність гіпотез

3. Який метод не належить до якісних?

А) Телеметричні вимірювання панелей

В) Фокус-групи

С) Глибинні інтерв'ю

Д) Спостереження / етнографія

Е) Інтерпретативні кейс-стаді

4. Який з етапів дослідження передбачає формування інструментарію (анкета/гайд)?

А) Проектування дослідження

В) Збір даних

С) Обробка й аналіз

Д) Інтерпретація результатів

Е) Презентація звіту

5. Яке право гарантує українське законодавство щодо захисту прав споживачів?

А) Право на належну якість і безпеку продукції

В) Право на безкоштовну доставку будь-якого товару

С) Право на довічну гарантію

Д) Право на конфіденційність виробника

Е) Право на відмову від споживчої інформації

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Базова та допоміжна

1. Поведінка споживача [Текст] : Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2023. 68 с.
2. Проскурніна Н. В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Проскурніна, С. В. Бестужева, В. О. Козуб // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 36.
3. Горохова Т. В. (2021) Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. Вісник аграрної науки Причорномор'я, (4).
4. Косар, Н., Мамчин, М., & Баран, А. (2022). Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (45).
5. Пахуча Е. В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.
6. Семенда Д. К. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів / Д. К. Семенда, І. І. Корман, О. В. Семенда // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. № 28. С. 42-46.
7. Жалдак, Г. П. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача / Г. П. Жалдак, А. М. Яценко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. [Електронний ресурс] / Харків. нац. автомоб.-дор. ун-т. – Харків, 2021. № 2 (27). С. 145–156.
8. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. Економічні Науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л.

Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. С. 30-41.

9. Семенда О. В., Корман І. І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Мультидисциплінарний міжнародний журнал «Věda a perspektivy». №1(8). 2022. С. 60-71.

10. Вартанова О. В., Цалко Т. Р. Споживча поведінка: ревіталізація і стрижневі моделі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 50.

11. Наумова, М., & Наумова, О. (2023). Поведінка споживачів у глобальному вимірі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (107), 70-74.

12. Стамат В. М., Зозуля О. В. Особливості дослідження поведінки споживачів // Сучасна наука: інновації та перспективи : матеріали міжнар. мультидисциплінарної наук.-практ. інтернет-конференції молодих дослідників, здобувачів вищої освіти та науковців, 6-7 квітня 2023 р., м. Київ. Київ, 2023. С. 402-404.

13. Благополучна А., Ляховська Н. Вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на зміну поведінки споживачів послуг гостинності. *Економічні горизонти*. 2022. 1(19). С. 57–65.

14. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г., & Юрченко, Н. І. (2022). Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (1 (105), 129-137.

15. Латишев К. О., Герасимчук В. В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії. *Еконо-мічний простір*. 2020. № 160. С. 82–85

16. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9–10. С.69-76.

17. Vitalii S. Reikin, Serhii YA. Voitovych, Tetiana I. Danyliuk, Kateryna YU. Dedeliuk, Iryna F. Lorvi. Neuromarketing as interdisciplinary area: Theoretical and methodological analysis. Special Issue: Innovative Development and Economic Growth in the CIS Countries. Vol. 39 No. 6 (2021).

18. Терендій, А. (2023). Тренди споживчої поведінки домогосподарств на продовольчому ринку України. *Економічний простір*, (184), 62-66.

19. Варганова, О. (2023). Вплив ставлення до грошей на споживчу поведінку менеджерів. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (17), 85-92.

20. Капінус, Л. В. Вплив нейротехнологій та цінових прийомів мерчандайзингу на поведінку споживачів / Л. В. Капінус, Н. П. Скригун, Н. О. Молін // Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. 2022. Вип. 1(05). С. 13-18

21. Попова Н., Муха Т., Коренєв Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. InterConf. 2020. № 36.

22. Українське покоління Z: цінності та орієнтири / Д. Гайдай та ін. Центр «Нова Європа». URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/> (дата звернення: 04.06.2023)

23. Степаненко, Н., & Волкова, І. (2020). Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка та суспільство*, (22).

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / укладач : С. Я. Войтович. Луцьк : ЛНТУ, 2026. 36 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

С. Я. Войтович
С. Я. Войтович

Луцький національний технічний університет
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75