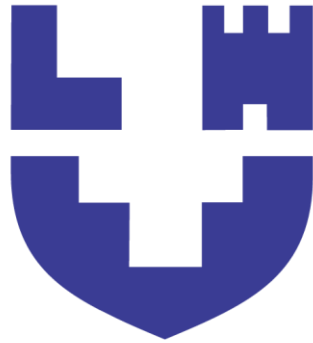


**Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет**



ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

**Методичні вказівки до практичних занять
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 2025

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 _____ 2025 року.

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

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол
№__ від _____ 2025 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 практичних занять 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, 2025. 24 с.

Видання містить методичні вказівки до їх виконання з дисципліни «Поведінка споживача», зокрема: тематику практичних занять, вимоги до виконання та порядок оцінювання практичної роботи здобувача, систему оцінювання практичної роботи здобувачів за змістовний модуль, перелік питань підготовки до іспиту, перелік літературних джерел для виконання здобувачами практичних занять.

Методичне видання призначене 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.

© Войтович С. Я., 2025

ЗМІСТ

Передмова	4
Тематика практичних занять навчальної дисципліни	6
Вимоги до виконання та порядок оцінювання практичної роботи здобувача	16
Система оцінювання практичної роботи здобувачів за змістовний модуль	17
Перелік питань підготовки до іспиту	18
Перелік рекомендованих літературних джерел виконання практичних робіт	21

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 практичних занять з курсу «Поведінка споживача»: вимоги до виконання та порядок оцінювання практичної роботи здобувача; перелік практичних робіт за усіма темами курсу, перелік тем підготовки до іспиту; перелік літературних джерел до виконання практичної роботи.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Тема 1. Споживач, споживацькі сегменти та глобальні споживчі ринки

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

Тематичні питання:

1. Споживач: його сутність, характеристики та детермінанти.
2. Споживацькі сегменти та демографічна структура споживачів.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 4, 8, 11, 14, 24].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте сутність поняття «споживач».
2. Назвіть основні характеристики споживача.
3. Подайте основні детермінанти поняття «споживач».
4. Назвіть та поясніть сутність «споживацького сегменту».
5. Подайте характеристики «споживацького сегменту».
4. Сформууйте основні ознаки для формування споживацького сегменту.
6. Подайте класифікацію демографічних чинників.
7. Охарактеризуйте зміст демографічна структура споживачів.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Здійсніть пошук та подайте трактування поняття «Споживач» науковцями. Результати представте у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1. – трактування поняття «Споживач»

Автори	Змістовне наповнення поняття
1.	
2.	
....	
10.	

Тема 2. Поведінка споживача та підходи до її вивчення

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

Тематичні питання:

1. Наука про поведінку споживача.
 2. Сутність та характеристики категорії «поведінка споживача».
- Рекомендовані літературні джерела: [1, 2, 5, 7, 10, 16, 25].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте загальну характеристику науки про споживача.
2. Охарактеризуйте детермінанти, які пояснюють систему елементів про споживача, як науку.
3. Подайте зміст поняття «поведінка споживача».
4. Охарактеризуйте сутнісні характеристики поведінки споживача.
5. Опишіть форми прояву поведінки споживача.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Здійсніть теоретичний пошук сутності поняття «поведінка споживача» (до 10-ти). Результати подайте, заповнивши таблицю 2.1.

Таблиця 2.1. – Сутність поняття «поведінка споживача»

Автори	Змістовне наповнення поняття
1.	
2.	
.....	
10.	

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 зовнішніх чинників на поведінку споживачів: культурних факторів, факторів належності до соціального класу, соціальних факторів; родини та ситуативних чинників; етнічних, расових та релігійних субкультур; споживчої культури.

2. 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 зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

2. Подайте прояв впливу культурних факторів, факторів належності до соціального класу, соціальних факторів на поведінку споживачів.

3. Подайте прояв впливу етнічних, расових та релігійних субкультур на поведінку споживачів.

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

Практичні завдання:

Завдання 1.

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

Таблиця 3.1. – Чинники зовнішнього впливу на поведінку кінцевого споживача

Чинники зовнішнього впливу	Сутність впливу	Приклад впливу
1.		
2.		
.....		
N.		

Тема 4. Процес прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем

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

Тематичні питання:

1. Особливості моделі прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
2. Етап процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреб.
3. Етап процесу прийняття рішення про купівлю: пошук інформації та оцінка альтернатив.

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

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте сутність поняття «модель прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем».
2. Опишіть відомі Вам моделі прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
3. Подайте особливості моделей прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
4. Прокласифікуйте сукупність етапів процесу прийняття рішення про купівлю.
5. Поясніть сутність етапу процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреби.
6. Назвіть особливості етапів процесу прийняття рішення про купівлю: пошук інформації та оцінка альтернатив.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Необхідно здійснити опис дій кінцевого споживача, відповідно до обраного Вами продукту, щодо реалізації етапів процесу купівлі, заповнивши таблицю 4.1.

Таблиця 4.1. – Дії кінцевого споживача щодо реалізації етапів процесу купівлі згідно вибраного продукту _____

Етап процесу купівлі	Дії кінцевого споживача
1.	
.....	
5.	

Тема 5. Процес прийняття рішень про купівлю організаційним споживачем

Мета навчальної дисципліни: оволодіння знаннями щодо сутності,

методів та особливостей дослідження поведінки організаційних споживачів та реалізації ними процесів закупівель.

Тематичні питання:

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
2. Модель поведінки організаційного покупця.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 2, 9, 16, 21].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Поясніть сутність поняття «ринку організаційного споживача».
2. Назвіть відомі Вам характеристики ринку організаційних споживачів.
3. Охарактеризуйте відомі Вам моделі поведінки організаційного покупця.
4. Подайте сутність поняття «модель поведінки організаційного покупця».

Практичні завдання:

Завдання 1.

Дослідіть та опишіть характеристики окремого ринку організаційного споживача. Результати представити, заповнивши таблицю 5.1.

Таблиця 5.1. – Характеристики ринку організаційних споживачів

Характеристики ринку	Сутність, значення, динаміка показників ринку
1.	
...	
N.	

МОДУЛЬ II.

Змістовий модуль 2. Поведінка споживача в умовах цифровізації

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

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

Тематичні питання:

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
2. Сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки як фактор формування поведінкової реакції споживачів.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 4, 5, 6, 7, 10].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте сутність поняття «поведінкова реакція споживачів».
3. Поясніть особливості формування поведінкової реакції споживачів.
2. Поясніть зміст залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
4. Поясніть сутність процесів сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Необхідно здійснити дослідження та описати елементи, процеси, дії (не менше 5-ти) залучення споживача до процесу прийняття рішення про купівлю. З цією метою необхідно заповнити таблицю 6.1.

Таблиця 6.1. – Залучення споживача до процесу прийняття рішення про купівлю

Елементи, процеси, дії залучення споживача до процесу прийняття рішення про купівлю	Приклади залучення споживача до процесу прийняття рішення про купівлю
1.	1.
....
5.	5.

Тема 7. Маркетингові та цифрові інструменти впливу на поведінку споживача

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

Тематичні питання:

1. Використання системи цінностей для пояснення поведінки споживача.
2. Поняття «семіотики» та її зв'язок з мотивацією.

Рекомендовані літературні джерела: [1, 5, 10, 15, 16, 21, 26].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте сутність поняття «система цінностей споживача».

2. Вкажіть особливості використання системи цінностей споживача.
3. Сформууйте напрями використання системи цінностей споживача.
4. Охарактеризуйте поняття «семіотики».
5. Назвіть види «семіотики».
6. Поясніть зв'язок «семіотики» із мотивацією.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Необхідно здійснити дослідження і пояснити вплив елементів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача, згідно обраного продукту чи послуги, заповнивши таблицю 7.1.

Таблиця 7.1. – Вплив елементів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача

Елементи комплексу засобів маркетингу	Сутність впливу елементів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача та приклади
1.	
....	
10.	

Тема 8. Поведінка споживача в інтернет-середовищі

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

Тематичні питання:

1. Розвиток інформаційних технологій та особливості інтернет-середовища щодо прояву поведінки споживача.
2. Чинники впливу на поведінку споживача онлайн.
Рекомендовані літературні джерела: [1, 3, 4, 5, 10, 15].

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте сутність розвитку інформаційних технологій щодо прояву поведінки споживача.
2. Охарактеризуйте особливості інтернет-середовища щодо прояву поведінки споживача.
3. Назвіть чинники впливу на поведінку споживача онлайн.
4. Охарактеризуйте чинники впливу на поведінку споживача онлайн.
5. Подайте характеристики та сутність кожного зазначеного Вами чинника

впливу на поведінку споживача.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Необхідно дослідити застосовувані підприємствами та закладами послуг стратегії цифрового маркетингу розвитку поведінки споживача в інтернет. З цією метою необхідно описати реалізацію стратегії цифрового маркетингу за вибраною проблематикою. Результати опису продемонструйте, заповнивши таблицю 8.1.

Таблиця 8.1. – Стратегії цифрового маркетингу _____

Назва стратегії	Сутність стратегії	Приклад реалізації стратегії
1.		
....		
7.		

Тема 9. Поведінка споживача на ринку електронної комерції

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

Тематичні питання:

1. Характеристики ринку e-Commerce щодо реалізації споживацької поведінки.

2. Переваги та недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача.

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

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Поясніть сутність ринку e-Commerce.

2. Назвіть та опишіть характеристики ринку e-Commerce.

3. Визначте сутність впливів ринку e-Commerce щодо реалізації споживацької поведінки.

4. Охарактеризуйте переваги здійснення купівлі в інтернет для споживача.

5. Подайте недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача.

Практичні завдання:

Завдання 1.

Необхідно дослідити та описати переваги і недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача. З цією метою обшрuntуйте та опишіть такі переваги і

недоліки (не менше 5-ти). Результати подайте у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1. – Переваги і недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача

Переваги здійснення купівлі в інтернет для споживача	Недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача
1.	1.
...	...
N.	N.

Тема 10. Дослідження поведінки споживачів у ринковому та цифровому середовищі

Мета навчальної дисципліни: оволодіння теоретичними знаннями про дослідження поведінки споживачів у ринковому та цифровому середовищі.

Тематичні питання:

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Кількісні дослідження поведінки споживачів.

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

Запитання для самоперевірки та контролю набутих знань

1. Подайте сутність поняття «методи дослідження поведінки споживачів».
2. Назвіть відомі Вам методи дослідження поведінки споживачів.
3. Охарактеризуйте загальні характеристики методів дослідження поведінки споживачів.
4. Подайте визначення кількісних досліджень поведінки споживачів.
6. Подайте види кількісних досліджень поведінки споживачів.
8. Розкрийте особливості реалізації кількісних досліджень поведінки споживачів.

Практичні завдання

Завдання 1.

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

Таблиця 10.1. Якісні дослідження поведінки споживачів

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

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

Практичні заняття студента є невідемним етапом підготовки бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг. Практична робота на занятті містить перелік питань вивчення тем курсу, з якими здобувач зобов'язаний ознайомитися та освоїти.

Завдання до практичної роботи вивчення питань та тем курсу сформовано у вигляді окремих питань за кожною темою, переліку вправ та практичних завдань, списку літератури, рекомендованої на опрацювання.

Контроль набутих студентом знань здійснюється шляхом відповіді на запропоновані питання самостійно або у вигляді письмового опитування.

Запропоновані практичні завдання здобувач виконує на занятті письмово та представляє одержані результати викладачу. За результатами виконання практичних завдань ведеться обговорення.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ЗА ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ

Система нарахування рейтингових балів передбачає оцінювання кожної теми робочої початкової програми у 2 бали за опрацювання лекційного матеріалу, виконання практичних завдань і роботу на практичних заняттях. Додатково 5 балів здобувач одержує за результатами виконання індивідуального практичного завдання.

За кожен змістовний модуль за підготовку і роботу на практичних заняттях студент може отримати 15 балів, і в підсумку за семестр 30 балів.

Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання виконання
практичної роботи здобувачів за змістовний модуль

Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Макси- мальна кіль- кість балів
1. Бали поточної успішності за виконання практичних завдань та роботу на практичних заняттях	До 2 балів	10
В 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 літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.	2	
В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів 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 половину тестових завдань.	1,5	
Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.	1	
Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.	0,5	
Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.	0	

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ

1. Споживач: його сутність, характеристики та детермінанти.
2. Споживацькі сегменти.
3. Демографічна структура споживачів.
4. Глобальні споживчі ринки.
5. Наука про поведінку споживача.
6. Сутність та характеристики категорії «поведінка споживача».
7. Підходи до вивчення поведінки споживачів: мікроекономічний.
8. Підходи до вивчення поведінки споживачів: психологічний.
9. Підходи до вивчення поведінки споживачів: соціологічний.
10. Підходи до вивчення поведінки споживачів: інтегрований.
11. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: культурних факторів.
12. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: факторів належності до соціального класу.
13. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: соціальних факторів.
14. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: родини та ситуативних чинників.
15. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: етнічних, расових та релігійних субкультур.
16. Вплив зовнішніх чинників на поведінку споживачів: споживчої культури.
17. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно теорії особистості Фрейда.
18. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно теорії неофрейдизму.
19. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно теорії особистості «Теорії Я».
20. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно теорії характерних рис.
21. Вплив особистісних чинників на поведінку споживачів: згідно ресурсів та знань.
22. Особливості моделі прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
23. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: усвідомлення потреб.
24. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: пошук інформації та оцінка альтернатив.

25. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: рішення про купівлю.
26. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю: реакція на купівлю.
27. Евристичні стереотипи прийняття рішень: зовнішні характеристики.
28. Евристичні стереотипи прийняття рішень: визначення якості за ціною.
29. Евристичні стереотипи прийняття рішень: дані про виробника.
30. Евристичні стереотипи прийняття рішень: відомість товарної марки.
31. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
32. Модель поведінки організаційного покупця.
33. Учасники процесу придбання товарів організацією.
34. Здійснення закупівель для потреб підприємства.
35. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
36. Сприйняття та засвоєння інформації про товарні марки як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
37. Ставлення до товару – як фактор формування поведінкової реакції споживачів.
38. Вплив феномену після-купівельного дисонансу на поведінку споживачів,
39. Засоби уникнення або зниження після-купівельного дисонансу.
40. Використання системи цінностей для пояснення поведінки споживача.
41. Поняття «семіотики» та її зв'язок з мотивацією.
42. Вплив інструментів комплексу засобів маркетингу на поведінку споживача.
43. Вплив маркетингових цифрових інструментів на поведінку споживача.
44. Розвиток інформаційних технологій та особливості інтернет-середовища щодо прояву поведінки споживача.
45. Чинники впливу на поведінку споживача онлайн.
46. Типові процеси (дії) поведінки споживача в інтернет-середовищі.
47. Стратегії цифрового маркетингу розвитку поведінки споживача та його дій в інтернет.
48. Характеристики ринку e-Commerce щодо реалізації споживацької поведінки.
49. Переваги та недоліки здійснення купівлі в інтернет для споживача.
50. Характеристики інтернет-соціалізації споживачів різних поколінь.
51. Система адаптації Інтернет-маркетингу до інтернет-соціалізації споживачів різних поколінь.
52. Особливості реалізації процесу електронної купівлі на маркетплейсах електронної комерції
53. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.

54. Кількісні дослідження поведінки споживачів.
55. Якісні дослідження поведінки споживачів.
56. Права споживачів.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

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. Вартанова, 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-oriyentyru/> (дата звернення: 04.06.2023)

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

24.

25. Чевганова, В., & Васюта, В. (2021). Роль сегментації ринку у вивченні поведінки споживачів. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*, 71(4), 116-122.

26. Євсейцева, О. С., & Потеха, Д. С. (2016). Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*, (10), 30-34.

27. Хурдей, В. Д., Даценко, В. В., & Семенова, Л. Ю. (2021). Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*, (165), 96-100.

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА. Методичні вказівки до практичних занять 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, 2025. 24 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

С. Я. Войтович
С. Я. Войтович

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