

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора ННІ
інститут міжнародних
туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«18» вересня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність: 241: «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма: «Готельно-ресторанна справа»

вид дисципліни: за вибором

факультет: міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Строчкович Ганна Віталіївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року


Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій



(підпис) Наталя ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти




(підпис) Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «17» вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»



(підпис) Ганна ПАНАСЕНКО
(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

«29» серпня 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ**

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність: 241: «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма: «Готельно-ресторанна справа»

вид дисципліни: за вибором

факультет: міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

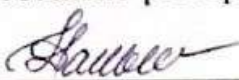
«29» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Строкович Ганна Віталіївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Протокол № 18 від «26» серпня 2024 року

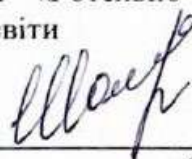
Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи



(підпис) Наталя ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Міжнародна електронна комерція»

Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти



(підпис) Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 16 від «28» серпня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу



(підпис) Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «**Психологія маркетингу**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **бакалавра** за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою дисципліни є: формування у майбутніх фахівців належних практичних вмінь і навичок застосування універсального інструментарію щодо використання психологічних знань у системі маркетингу, які можуть реально використовуватися ними при вирішенні професійних завдань; забезпечення формування в майбутніх фахівців психологічної та психолого-комунікативної управлінської культури, яка сприятиме вирішенню професійних завдань.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія маркетингу» є:

- формування наступних загальних компетентностей

ЗК 02. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 15. Здатність спілкуватися англійською мовою у професійній діяльності, опрацьовувати фахову літературу іноземною мовою.

ЗК 17. Проводити дослідження на відповідному рівні.

- формування наступних спеціальних (фахових) компетентностей

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК 05.Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 08 Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

СК 11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 13.Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 14. Здатність використовувати фінансову інформацію, забезпечувати планування фінансування діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	-
Семестр	
1-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-

Самостійна робота	
72 год.	-
в т.ч. індивідуальні завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання

Програмні результати навчання:

РН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

РН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.

РН 07. Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 08. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

РН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

РН 20. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

РН 21. Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Матриця компетентностей та програмних результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Управління проектами в готельно-ресторанному бізнесі» у відповідності до ОПП

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК2	<i>Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</i>	РН19	<i>Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.</i>
ЗК3	<i>Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</i>	РН2	<i>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.</i>
ЗК5	<i>Здатність працювати в</i>	РН7	<i>Аргументовано відстоювати свої</i>

	<i>команді.</i>		<i>погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.</i>
ЗК6	<i>Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.</i>	РН8	<i>Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.</i>
ЗК7	<i>Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.</i>	РН21	<i>Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</i>
ЗК9	<i>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</i>	РН17	<i>Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.</i>
ЗК10	<i>Здатність застосовувати</i>	РН16	<i>Виконувати самостійно завдання,</i>

	<i>знання у практичних ситуаціях.</i>		<i>розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.</i>
ЗК15	<i>Здатність спілкуватися англійською мовою у професійній діяльності, опрацьовувати фахову літературу іноземною мовою.</i>	РН8	<i>Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.</i>
ЗК17	<i>Проводити дослідження на відповідному рівні.</i>	РН6	<i>Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.</i>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК1	<i>Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.</i>	РН02	<i>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.</i>
СК4	<i>Здатність формувати та</i>	РН21	<i>Розуміти і реалізувати свої</i>

	<i>реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.</i>		<i>права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</i>
СК5	<i>Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</i>	PH17	<i>Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.</i>
СК8	<i>Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.</i>	PH07	<i>Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</i>
СК11	<i>Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і</i>	PH08	<i>Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами</i>

	<i>показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.</i>		<i>готельних та ресторанних послуг.</i>
СК12	<i>Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</i>	РН16	<i>Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.</i>
СК13	<i>Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</i>	РН06	<i>Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.</i>
СК14	<i>Здатність використовувати фінансову інформацію, забезпечувати планування фінансування діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.</i>	РН20	<i>Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.</i>

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу

Підходи до визначення «маркетингу». Особливості компаній з маркетинговою орієнтацією. Опишіть етапи трансформації маркетингу. Клієнтоорієнтовані компанії та психологічні впливи. Сутність психологічних впливів та приклади їх прояву. Основні принципи маркетингу. Наведіть приклади реалізації кожного принципу маркетингу. Охарактеризуйте трансформацію теорій мотивації. Маркетинг відносин, логіка домінування послуг і спільне створення на прикладі готельно-ресторанної галузі. Зв'язки між фірмою та її клієнтами, напрямки їх використання для стимуляції попиту за якими каналами. Чинники, що впливають на рівень попиту.

Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача

Сутьність, переваги і недоліки теорії двох чинників мотивації Фредеріка Герцберга. Класична піраміда потреб Абрахама Маслоу і споживча поведінка. Процедура вивчення потреб споживача для впливу на його поведінку. Вплив факторів культурного рівня на поведінку споживача. Порівняти метод опису культурних цінностей та метод опитування респондентів. Культура споживання у ХХІ столітті. Субкультура як феноменальний фактор впливу на споживчу поведінку. Роль поділу суспільства на класи у розрізі теорії поведінки споживача. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Основні етапи життєвого циклу сім'ї в контексті поведінки споживача. Спосіб життя, тип особистості та мотивація як фактори впливу на поведінку споживача.

Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача

Основні методичні підходи до аналізу споживчої поведінки. Модель AIDA. Шестиступінчаста модель Левіджа та Стінера. Модель МакГвайєра. Різні рівні ефективності комунікації переконання. Модель Гілберта, Круля та Малоуні. Модель ієрархії ефектів. Взаємозв'язок між ставленням та поведінкою. Суть залучення. Двопроцесні моделі. "Відносини до реклами". Шкали емоцій. Модель впливу реклами. П'ять ефектів реклами на

комунікації. Вісім фундаментальних мотивів до купівлі та споживання. Трансформаційна реклама. Функції моделей впливу реклами.

Тема 4. Типи споживачів та особливості впливу на їх купівельну поведінку

Класифікація споживачів на основі їх поведінкових реакцій. Плюси і мінуси американської класифікації споживачів, яка ґрунтується на поведінкових реакціях покупців. Методи взаємодії продавця з типом потенційного споживача «жорсткий покупець». Охарактеризуйте підходи продавця до типу споживача «я все це знаю». Основні відмінності між типами споживачів «дружелюбний екстраверт» і «нерішучий». Методи впливу на їх купівельну поведінку. Продажа товару потенційному споживачу «з поганою реакцією». «Огидний сперечальник» і «засмучений воїн» - відмінності в підході до даних типів потенційних споживачів з метою продажу. Тип споживача «позитивно міркуючий». Значення типології особистості К. Г. Юнга для теорії поведінки споживача. Значення економічних факторів впливу на поведінку споживача.

Тема 5. Теорії впливу на споживача

Етапи шляху до здійснення покупки споживачем. Теорія купівельного рішення споживача. Концепцію маркетингу 4Р. Потреба та бажання. Роль продавця у процесі здійснення покупки споживачем. Сутність методу консультаційного продажу. Основні положення теорії задоволення потреб споживача. Характер специфічних купівельних мотивів споживача. Основні завдання задоволення потреб споживачів.

Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача

Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача. Законодавство про мову реклами, слогани і товарні знаки: український і зарубіжний досвід. Плюси і мінуси e-mail маркетингу. Порівняйте особливості регулювання політичної реклами в Україні та США. Точки дотику мистецтва, реклами та урбаністики. Особливості рекламного агентства XXI століття. Реклама готельно-ресторанних послуг.

Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки споживача

Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача. Основні переваги і недоліки застосування методів цінового стимулювання купівельної

поведінки споживача. Технологія застосування знижок за типом «збитковий лідер» Вибіркові знижки та знижки за часом покупки. Технологія застосування купонів, переваги та недоліки методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача. Особливості застосування різних видів дисконтних і бонусних карт з точки зору матеріальних і емоційних вигод споживачів. Методи натурального стимулювання потенційних споживачів. Форми спільного стимулювання.

Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача

Особливості поведінки споживача по відношенню до інноваційного продукту. Етапи процесу сприйняття нового продукту. Темп сприйняття споживачами нових продуктів. Формування у споживача порівняльної переваги нових і вже відомих йому продуктів. Вплив характеристик нових продуктів на темпи їх сприйняття споживачем. Основні відмінності революційно нового продукту і продукту, що є новим для виробника. Сутність продукту наступного покоління. Вплив перепозиціонування продукту на поведінку споживача.

Тема 9. Моделі впливу реклами

Ступінчасті моделі впливу реклами. Модель ієрархії ефектів. Двопроцесні моделі. Модель подвійного посередника. Модель Россітера та Персі. Функції моделей впливу реклами.

Тема 10. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Ринок товарів промислового призначення. Ринок державних установ і органів самоврядування. Специфічні риси ринку посередників. Особливості ринку товарів промислового призначення. Чинники, що обумовлюють поведінку покупців юридичних осіб у процесі ухвалення рішення про покупку. Етапи процесу ухвалення рішення про закупівлю на ринку товарів промислового призначення. Види виробничих потреб в матеріальних ресурсах. Етапи розробки плану матеріально-технічного постачання підприємства. Методика оцінки діяльності постачальників.

Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача

Основні положення концепції соціально-етичного маркетингу. Особливості споживача XXI століття. Здоровий спосіб життя - головний тренд у поведінці сучасного споживача. Діджиталізація споживчої поведінки:

за і проти. Зміна сучасної структури споживання у зв'язку із всезростаючим значенням розвитку особистості споживача. Специфіка споживчої поведінки покоління Z. Кастомізація – невід'ємний процес сучасної поведінки споживача чи тимчасова популярність. Просьюмер - сучасна професія споживача.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах				Обсяг у годинах			
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	пз	с.р.		л	п	с.р.
Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу	30	8	6	16	0	0	0	0
Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача	9	4	1	4	0	0	0	0
Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача	9	4	1	4	0	0	0	0
Тема 4. Типи споживачів та особливості впливу на їх купівельну поведінку	9	2	1	6	0	0	0	0
Тема 5. Теорії впливу на споживача	9	2	1	6	0	0	0	0
Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача	9	2	1	6	0	0	0	0
Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки	9	2	1	6	0	0	0	0

споживача								
Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача.	9	2	1	6	0	0	0	0
Тема 9. Моделі впливу реклами	9	2	1	6	0	0	0	0
Тема 10. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем	9	2	1	6	0	0	0	0
Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача	9	2	1	6	0	0	0	0
Усього годин	120	32	16	72	0	0	0	0

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу 1. Ключові визначення «маркетингу». 2. Компанія з маркетинговою орієнтацією. 3. Коротка історія маркетингу. 4. Клієнтоорієнтовані компанії та психологічні впливи. 5. Маркетинг відносин, логіка домінування послуг і спільне створення.	6
Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача 1. Концепції мотивації споживчої поведінки. 2. Фактори впливу на поведінку споживача.	1
Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача 1. Основні методичні підходи до аналізу споживчої поведінки. 2. Характеристика купівельної поведінки споживача. 3. Особливості процесу прийняття рішення про покупку.	1
Тема 4. Типи споживачів та особливості впливу на їх купівельну поведінку 1. Класифікація споживачів на основі їх поведінкових реакцій. 2. Сутність методики К. Г. Юнга. 3. Економічні фактори впливу на поведінку споживача.	1

<p>Тема 5. Теорії впливу на споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем. 2. Теорія купівельного рішення споживача. 3. Теорія задоволення потреб споживача. 	1
<p>Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача. 2. Механізми мотивації та залучення уваги споживачів. 3. Методика розробки рекламних звернень. 	1
<p>Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача. 2. Натуральне стимулювання купівельної поведінки споживача. 3. Стимулювання купівельної поведінки споживача. 	1
<p>Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Специфіка поведінки споживача по відношенню до нового продукту 2. Типи нових продуктів. 3. Вплив економічних інновацій на поведінку споживача. 	1
<p>Тема 9. Моделі впливу реклами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ступінчасті моделі впливу реклами. 2. Модель ієрархії ефектів. 3. Двопроцесні моделі. 4. Модель подвійного посередника. 5. Модель Россітера та Персі 6. Функції моделей впливу реклами. 	1
<p>Тема 10. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів. 2. Усвідомлення проблеми. 3. Пошук інформації. 4. Оцінювання варіантів. 	1
<p>Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблемні питання впливу маркетингу на поведінку споживача. 2. Консюмеризм і культура споживання. 3. Споживач майбутнього. 	1
Разом	16

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТА

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
	Дена форма	Заочна форма
<p>Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підходи до визначення «маркетингу». 2. Особливості компаній з маркетинговою орієнтацією. 3. Опишіть етапи трансформації маркетингу. 4. Клієнтоорієнтовані компанії та психологічні впливи. 5. Сутність психологічних впливів та приклади їх прояву. 6. Основні принципи маркетингу. Наведіть приклади реалізації кожного принципу маркетингу. 7. Охарактеризуйте трансформацію теорій мотивації. 8. Маркетинг відносин, логіка домінування послуг і спільне створення на прикладі готельно-ресторанної галузі. 9. Які існують зв'язки між фірмою та її клієнтами, яким чином їх можна використовувати для стимуляції попиту за якими каналами? 10. Які чинники впливають на рівень попиту? <p>Література:</p> <p>Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціальнофілософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х. 2011. Вип. 2 (14). С.607-613.</p> <p>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.</p> <p>Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.</p> <p>Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид. дім«Киево – Могилянська академія», 2008. – 458 с.</p> <p>Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч.</p>	16	0

<p>посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с. Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.</p>		
<p>Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переваги і недоліки теорії двох чинників мотивації Фредеріка Герцберга. 2. Класична піраміда потреб Абрахама Маслоу і споживча поведінка. 3. Процедура вивчення потреб споживача для впливу на його поведінку. 4. Вплив факторів культурного рівня на поведінку споживача. 5. Порівняти метод опису культурних цінностей та метод опитування респондентів. 6. Культура споживання у XXI столітті. 7. Субкультура як феноменальний фактор впливу на споживчу поведінку. 8. Роль поділу суспільства на класи у розрізі теорії поведінки споживача. 9. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. 10. Основні етапи життєвого циклу сім'ї в контексті поведінки споживача. 11. Спосіб життя, тип особистості та мотивація як фактори впливу на поведінку споживача. <p>Література: Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціальнофілософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х. 2011. Вип. 2 (14). С.607-613. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с. Клаус Мозер. Психологія маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид.</p>	4	0

<p>дім«Києво – Могилянська академія», 2008. – 458 с.</p> <p>Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p> <p>Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.</p> <p>Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.</p>		
<p>Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Модель AIDA. 2. Шестиступінчаста модель Левіджа та Стінера. 3. Модель МакГвайєра. 4. Різні рівні ефективності комунікації переконання. 5. Модель Гілберта, Круля та Малоуні. 6. Модель ієрархії ефектів. 7. Чому взаємозв'язок між ставленням та поведінкою може бути різною? 8. Суть залучення. 9. Двопроцесні моделі. 10. "Відносини до реклами". 11. Шкали емоцій. 12. Модель впливу реклами. 13. П'ять ефектів реклами на комунікації. 14. Вісім фундаментальних мотивів до купівлі та споживання. 15. Трансформаційна реклама. 16. Функції моделей впливу реклами. <p>Література:</p> <p>Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</p> <p>Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43). 2019.</p> <p>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади</p>	4	0

<p>інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.</p> <p>Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p> <p>Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.</p>		
<p>Тема 4. Типи споживачів та особливості впливу на їх купівельну поведінку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назвіть плюси і мінуси американської класифікації споживачів, яка ґрунтується на поведінкових реакціях покупців. 2. Запропонуйте методи взаємодії продавця з типом потенційного споживача «жорсткий покупець». 3. Охарактеризуйте підходи продавця до тип споживача «я все це знаю». 4. Перерахуйте основні відмінності між типами споживачів «дружелюбний екстраверт» і «нерішучий». Запропонуйте методи впливу на їх купівельну поведінку. 5. Як продати свій товар потенційному споживачу «з поганою реакцією»? 6. «Огидний сперечальник» і «засмучений воїн» - відмінності в підході до даних типів потенційних споживачів з метою продажу. 7. Тип споживача «позитивно міркуючий» - скарб для продавця чи оманливе уявлення? 8. Значення типології особистості К. Г. Юнга для теорії поведінки споживача. 9. Прокоментуйте значення економічних факторів впливу на поведінку споживача. <p>Література:</p> <p>Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.</p> <p>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств:</p>	6	0

<p>монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p> <p>Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.</p> <p>Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.</p> <p>Притульська Н.В., Мотузка Ю.М. Організація захисту прав споживачів. Опорний конспект лекцій. К. КНТЕУ. 2011. 93 с.</p> <p>Савельєв В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії. Економіка, фінанси, право. 2009. №4. С.3-5.</p> <p>Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.</p>		
<p>Тема 5. Теорії впливу на споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наведіть практичні приклади п'яти етапів на шляху до здійснення покупки споживачем. 2. Оцініть наскільки ефективною є теорія купівельного рішення споживача 5W. 3. Яким чином концепцію маркетингу 4P можна поєднувати з теорією купівельного рішення споживача 5W? 4. Чим відрізняється потреба від бажання? 5. Визначте роль продавця у процесі здійснення покупки споживачем. 6. Розкрийте сутність методу консультаційного продажу. 7. Які основні положення теорії задоволення потреб споживача? 8. Розкрийте характер специфічних купівельних мотивів споживача. 9. Які основні завдання задоволення потреб споживачів? <p>Література:</p> <p>Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.</p> <p>Варипасєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціальнофілософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х. 2011. Вип. 2 (14). С.607-613.</p> <p>Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії,</p>	6	0

<p>вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</p> <p>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p> <p>Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.</p> <p>Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.</p>		
<p>Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Законодавство про мову реклами, слогани і товарні знаки: український і зарубіжний досвід. 2. Плюси і мінуси e-mail маркетингу. 3. Порівняйте особливості регулювання політичної реклами в Україні та США. 4. Чи бути візуальній рекламі в культурному ландшафті міста? 5. Точки дотику мистецтва, реклами та урбаністики. 6. Особливості рекламного агентства ХХІ століття. 7. Реклама фармацевтичних засобів: за і проти. 8. Необхідність соціальної реклами – хто повинен її оплачувати? <p>Література:</p> <p>Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.</p> <p>Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.</p> <p>Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43). 2019.</p> <p>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю.</p>	6	0

<p>Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p> <p>Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.</p> <p>Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.</p> <p>Притульська Н.В., Мотузка Ю.М. Організація захисту прав споживачів. Опорний конспект лекцій. К. КНТЕУ. 2011. 93 с.</p> <p>Савельєв В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії. Економіка, фінанси, право. 2009. №4. С.3-5.</p> <p>Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.</p>		
<p>Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки споживача</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцініть основні переваги і недоліки застосування методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача. 2. Порівняйте технологію застосування знижок за типом «збитковий лідер» з будь-якою іншою (за Вашим вибором). 3. Наведіть приклади вибіркової (дискримінаційної) знижки та знижки за часом покупки. Які завдання їх застосування? 4. Опишіть технологію, переваги та недоліки застосування купонів як методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача. 5. У чому полягають особливості застосування різних видів дисконтних і бонусних карт з точки зору матеріальних і емоційних вигод споживачів? 6. Назвіть та наведіть приклади методів натурального стимулювання потенційних споживачів. 7. Що спільного і відмінного в технологіях проведення дегустації і семплінгу? 8. Опишіть форми спільного стимулювання. Хто, на Вашу думку, може стати партнерами в таких програмах? <p>Література: Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О.,</p>	6	0

<p>Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.</p> <p>Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43). 2019.</p> <p>Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.</p> <p>Клаус Мозер. Психологія маркетинга и реклами / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.</p> <p>Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид. дім«Києво – Могилянська академія», 2008. – 458 с.</p> <p>Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.</p> <p>Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p> <p>Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.</p> <p>Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.</p>		
<p>Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поясніть чим пояснюються особливості поведінка споживача по відношенню до інноваційного продукту. 2. Охарактеризуйте етапи процесу сприйняття нового продукту. 3. Від чого залежить темп сприйняття споживача нових продуктів? 4. Наведіть приклади формування у споживача порівняльної переваги нових і вже відомих йому продуктів. 5. яким чином характеристики нових продуктів впливають на темпи їх сприйняття споживачем? 6. Розкрийте основні відмінності революційно нового продукту і продукту, що є новим для виробника. 7. На конкретних прикладах розкрийте сутність продукту наступного покоління. 8. Вплив перепозиціювання продукту на поведінку споживача. 9. Назвіть групи споживачів, які найбільш швидко реагують на появу нового продукту. 	6	0

<p>10. Чи можуть споживачі, які за своїми характеристиками по відношенню до нового товару входять в групу «пізні послідовники» мігрувати з часом у групу «новаторів»?</p> <p>Література: Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43). 2019. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид. дім«Києво – Могилянська академія», 2008. – 458 с. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.</p>		
<p>Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поясніть чим пояснюються особливості поведінка споживача по відношенню до інноваційного продукту. 2. Охарактеризуйте етапи процесу сприйняття нового продукту. 3. Від чого залежить темп сприйняття споживача нових продуктів? 4. Наведіть приклади формування у споживача порівняльної переваги нових і вже відомих йому продуктів. 5. яким чином характеристики нових продуктів впливають на темпи їх сприйняття споживачем? 	6	0

<p>6. Розкрийте основні відмінності революційно нового продукту і продукту, що є новим для виробника.</p> <p>7. На конкретних прикладах розкрийте сутність продукту наступного покоління.</p> <p>8. Вплив перепозиціювання продукту на поведінку споживача.</p> <p>9. Назвіть групи споживачів, які найбільш швидко реагують на появу нового продукту.</p> <p>10. Чи можуть споживачі, які за своїми характеристиками по відношенню до нового товару входять в групу «пізні послідовники» мігрувати з часом у групу «новаторів»?</p> <p>Література: Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.</p>		
<p>Тема 10. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем</p> <p>1. Наведіть алгоритм процесу ухвалення рішення про покупку існуючих товарів і дайте загальну характеристику кожному етапу.</p> <p>2. Що таке «комплект товару»? Назвіть види комплектів товару.</p> <p>3. Наведіть алгоритм процесу сприйняття нових товарів та типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки.</p> <p>4. Які характеристики повинні бути властиві товару-новинці,</p>	6	0

<p>щоб темпи його сприйняття були високими?</p> <p>5. Назвіть умови усвідомлення потреби.</p> <p>6. Поясніть види та параметри пошуку інформації.</p> <p>7. Охарактеризуйте моделі споживчих рішень при оцінюванні варіантів товарів.</p> <p>8. Наведіть чинники процесу прийняття рішення про покупку.</p> <p>9. Що таке післякупівельний дисонанс і від яких чинників залежить його поява?</p> <p>Література: Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43). 2019. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с. Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.</p>		
<p>Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача</p> <p>1. Основні положення концепції соціально-етичного маркетингу.</p> <p>2. Особливості споживача ХХІ століття.</p> <p>3. Здоровий спосіб життя - головний тренд у поведінці сучасного споживача.</p> <p>4. Діджиталізація споживчої поведінки: за і проти.</p> <p>5. Зміна сучасної структури споживання у зв'язку із всезростаючим значенням розвитку особистості споживача.</p> <p>6. Специфіка споживчої поведінки покоління Z.</p> <p>7. Кастомізація – невід'ємний процес сучасної поведінки споживача чи тимчасова популярність?</p>	6	0

<p>8. Просьюмер - сучасна професія споживача.</p> <p>Література: Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціальнофілософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х. 2011. Вип. 2 (14). С.607-613. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид. дім«Києво – Могилянська академія», 2008. – 458 с. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с. Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с. Притульська Н.В., Мотузка Ю.М. Організація захисту прав споживачів. Опорний конспект лекцій. К. КНТЕУ. 2011. 93 с. Савельєв В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії. Економіка, фінанси, право. 2009. №4. С.3-5. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.</p>		
Разом	72	0

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання не передбачено навчальним планом

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною « Психологія маркетингу »

Шифр РН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН2	<i>Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.</i>	Лекція, вирішення кейсів, надання зворотного зв'язку	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
РН4	<i>Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота
РН6	<i>Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі</i>	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових

	<i>та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.</i>	презентацій за заданою проблематикою, аналітичне, розрахункове завдання	завдань; залікова робота
PH7	<i>Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота
PH8	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, аналітичне, розрахункове завдання	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

–проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera (<https://ru.coursera.org/learn/strategic-business-management-microeconomics>), Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

–участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе,

прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);

-участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Згідно з наказом № 0202-1/260 від «07»серпня 2020р. лекції проводяться виключно в онлайн режимі із застосуванням платформ для відеоконференцій: ZOOM, Skype. 25-30% часу лекції обов'язково резервується для запитань, дискусій, обговорення навчального матеріалу.

Практичні заняття можуть проходити в аудиторії (до 20 осіб), чи в дистанційний формі.

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);

-контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань в ході самостійної роботи студентів;

-контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);

-контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі;

-контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;

-контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 8 балів. Максимально студент може отримати 60 балів.

Вид завдання, що оцінюється	Система оцінювання знань, бали	Критерії оцінки
Оцінювання знань практичних занять (письмова або усна відповідь)	від 1.0 до 8.0	8.0-7.0 виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання
		6.0-4.0 виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок
		3.0-1.0 виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення залікової роботи. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Структура залікової роботи:

- 2 теоретичних питання – 40 балів;

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Денна форма навчання	Поточне оцінювання роботи студентів на практичних заняттях та самостійної роботи											Всього	Залік	Сума	
	тема	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	-	-	-
	ма х	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	60	40	100

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.
3. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – 200 с.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.
6. Клаус Мозер. Психологія маркетинга и реклами / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
7. Копець Л.В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2 – ге вид. / Л.В. Копець.– К.: Вид. дім«Києво – Могилянська академія», 2008. – 458 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. 2-е европ. Узд. М. СПб. Киев: Издательский дом «Вильямс». 2000. 944 с.
9. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.
10. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. посібник. К. Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
11. Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол.авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю.Романіка. – Харків:Фоліо, 2012. – 863 с.
12. Притульська Н.В., Мотузка Ю.М. Організація захисту прав споживачів. Опорний конспект лекцій. К. КНТЕУ. 2011. 93 с.
13. Савельєв В.В. Модель зміни поведінки споживачів як основа маркетингової антикризової стратегії. Економіка, фінанси, право. 2009. №4. С.3-5.

Допоміжна література

1. Соколовський І. Прогнозування поведінки споживачів на підставі теорії поширення інновацій: теоретичні засади і можливості практичного застосування. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. №4. С.128-137.
2. Варипаєв О.М. Мотиваційні аспекти поведінки споживачів: соціальнофілософський аналіз. Економічна стратегія і перспективи

розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць. Х. 2011. Вип. 2 (14). С.607-613.

3. Дорошкевич А. С. Суспільство споживання: морально-соціальні наслідки. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого № 4 (43) 2019.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Дистанційний курс «**Психологія маркетингу**» / розроб. докт екон. наук, доц. Строкович Г.В. URL : <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=10579>
2. ГО «Українська Асоціація Маркетингу» (ГО «УАМ»). URL : <https://uam.in.ua/>.
3. Національна психологічна асоціація. URL : <https://www.npa-ua.org/>