



Кафедра економічного проєктування та маркетингу

Затверджено:

На засіданні кафедри Економічного проєктування та маркетингу

Протокол № 10 від 27 травня 2025 р.

Завідувач
кафедри

Валентин ГНОСВИЙ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

Спеціальності: D5 (075) Маркетинг

Освітнього рівня: перший (бакалаврський) рівень

Освітньої програми: «Маркетинг»

Спеціалізація: _____

Рік набору: 2024-2025

Кременчук, 2025



Розробники силабусу навчальної дисципліни:

Яременко Володимир Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Кравцова Ірина Олексіївна – старший викладач кафедри економічного проєктування та маркетингу

Викладач:

Яременко Володимир Анатолійович – кандидат економічних наук, доцент кафедри економічного проєктування та маркетингу

Силабус розглянуто на засіданні кафедри економічного проєктування та маркетингу
Протокол № 10 від «27» травня 2025 р.

1. Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Поведінка споживача
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	4 кредита / 120 год Лекції: 34 Практичні заняття: 16 Самостійна робота студентів: 70
Терміни вивчення дисципліни	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	Екзамен
Сторінка дисципліни на сайті	

2. Загальна інформація про викладача. Контактна інформація

Яременко Володимир Анатолійович	
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри економічного проектування та маркетингу
Контактна інформація викладача:	
E-mail	yaremenko@ki-maup.com.ua
Контактний тел.:	+38095098148
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	https://ki-maup.com.ua/department-of-economic-design-and-marketing/

3. Анотація курсу

Навчальний курс «**Поведінка споживача**» є однією з ключових дисциплін для майбутніх фахівців у галузі маркетингу. Він допомагає зрозуміти, як і чому споживачі приймають рішення про купівлю, що впливає на їхній вибір, і які фактори формують їхню поведінку.

Цей курс охоплює основні концепції, теорії та моделі, що пояснюють поведінку індивідуальних споживачів та організацій-споживачів. У процесі вивчення студенти опанують методологію проведення досліджень поведінки споживачів, навчатися аналізувати культурні, соціальні, особистісні та психологічні чинники, що впливають на вибір товарів і послуг. Особлива увага приділяється вивченню процесу прийняття рішення про купівлю, а також оцінці задоволеності споживача та його лояльності.

Дисципліна «**Поведінка споживача**» надає практичні інструменти для розробки ефективних маркетингових стратегій, орієнтованих на потреби цільової аудиторії, і є необхідною основою для успішної професійної діяльності в галузі маркетингу.

Мета курсу: набуття теоретичних знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів та її прогнозування, взаємодію зі споживачами на ринку; отримання практичних навичок використання цих механізмів для досягнення мети організації шляхом передбачення й задоволення потреб споживачів у ринкових умовах.

Предметом курсу є теоретичні основи поведінки індивідуальних та організаційних споживачів; чинники, що впливають на процеси прийняття рішень про купівлю; теорії та

моделі, що пояснюють поведінку споживачів; методи дослідження поведінки споживачів, оцінка задоволеності та лояльності споживачів.

Пререквізити: для успішного засвоєння курсу необхідні знання з дисциплін: Маркетинг, **ОК12** Мікроекономіка, **ОК20** Маркетинг, **ОК22** Реклама і рекламна діяльність, **ОК26** Цифровий маркетинг, **ОК27** Маркетингові дослідження, **ОК29** Маркетингова товарна політика, **ОК30** Маркетингове ціноутворення.

Постреквізити: знання та вміння, отримані в рамках курсу, є необхідною основою для вивчення дисциплін **ОК33** Міжнародний маркетинг та **ОК34** Маркетингові комунікації для проходження Виробничої практики (**ОК38**) та успішної здачі державного атестаційного екзамену.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Дисципліна **Поведінка споживача** забезпечує формування наступних компетентностей та результатів навчання, визначених в освітньо-професійній програмі «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК15 Здатність збирати й нагромаджувати дані про стан вітчизняних та зарубіжних ринків з метою проведення відповідних консультацій. СК16. Здатність діагностувати стан ринку та середовища маркетингової діяльності..
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН21. На основі аналізу наявних споживчих благ, використовуючи класифікаційні ознаки, класифікувати та визначати потреби суспільства.

5. Зміст навчальної дисципліни та розподіл бюджету часу

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади предмету "Поведінка споживачів"

Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг

Предмет і мета дослідження наукової дисципліни «Поведінка споживачів». Визначення базових понять «споживач», «поведінка споживачів».

Принципи економічного мислення: інтереси та споживацький вибір.

Рациональна та ірраціональна поведінка споживачів.

Вплив споживачів на ринок. Функціональні маркетингові стратегії, орієнтовані на споживача: товарна, цінова, розподілення, комунікаційна. Еволюція традиційної маркетингової концепції та орієнтація на споживача: соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин.

Вплив ринку на споживачів. Масова культура. Споживач і мода.

Торгова етика та державна політика: захист прав споживачів. «Зворотній бік» поведінки споживача. Елементи негативної поведінки споживача: маніакальне споживання, саморуйнування, протизаконні види діяльності, антиспоживання.

Тема 2. Поведінка споживача як наука

Еволюція поглядів на поведінку споживачів. Економічна людина А. Сміта. Закони Гессена. Теорія граничної корисності. Криві байдужості та їх практичне використання. Ефекти доходу та заміщення за Слуцьким та Хіксом. Товари Гіффена. Теорії особистості З.Фрейда та їх сучасний розвиток. Аналіз збереження та споживання Дж.Кейнсом. Сучасні погляди на поведінку споживача та прийняття споживацьких рішень, Ірраціональна поведінка домашніх господарств: сатисфакція, альтруїзм (доробок Г. Бекера), вибір в умовах невизначеності, проблема зобов'язань (дилема в'язня). Стратегічні напрями дослідження поведінки споживачів: позитивізм (модернізм), інтерпретивізм (постмодернізм).

Тема 3. Процес прийняття споживацького рішення

Класифікація споживачів у маркетингу.

Модель свідомості споживача за Ф.Котлером.

Модель процесу прийняття рішень. Стадії (етапи) процесу прийняття рішень: усвідомлення потреби, пошук інформації оцінка можливих варіантів, купівля, споживання, оцінка результатів, звільнення від продукту (утилізація).

Тини процесу прийняття рішень: розширене та обмежене рішення проблеми. Шкала складності прийнята рішень. Фактори, що зазначають ступінь участі споживачів в процесі прийнята рішення.

Особливі типи споживчої поведінки: імпульсивна покупка, пошук різноманітності. Діагностика поведінки споживачів. Алгоритм стратегії прийняття рішень споживачами.

Змістовий модуль 2. Детермінанти, які впливають на поведінку споживачів на споживчому та індустріальному ринках

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Особистість та поведінка споживачів.

Система цінностей. Особистісні цінності та процес прийняття рішень.

Психологічні фактори поведінки споживачів. Мотивація як прагнення до задоволення потреб. Інтенсивність мотивації. Стимул до здійснення купівлі. Способи підвищення мотивації споживачів.

Сприйняття і процес обробки інформації. Етапи процесу сприйняття. Вплив. Абсолютний поріг сприйняття (чутливості) Диференційний поріг чутливості. Залучення уваги. Інтерпретація. Принципи гештальтпсихології в маркетинговій діяльності. Засвоєння досвіду. Навчання. Поведінкові та когнітивні теорії навчання.

Емоційний стан та пам'ять. Фактори, що впливають на процес запам'ятовування.

Стиль і спосіб життя.

Психографія. Психографічні системи опису споживачів.

Сучасні тенденції змін у поведінці споживача та нові типології.

Тема 5. Вплив зовнішнього середовища на поведінку споживачів

Маркетинг і базові цінності. Вплив культури на поведінку споживачів. Національна культура. Поняття субкультури. Етнічні, расові, релігійні субкультури. Вікові субкультури. Споживацька культура. Формування тенденцій споживання.

Демографічні характеристики споживачів (вік, стать).

Економічний і споживацький аспекти поведінки індивіда. Доходи і поведінка споживачів. Соціальні класи. Належність до соціального класу і споживацька поведінка. Соціальний клас як мікрокультура: соціальний статус, соціальні символи, вплив на стиль життя.

Сучасні дослідження середнього класу.

Споживацька поведінка сім'ї і домогосподарства. Вплив виховання на поведінку споживачів. Роль членів сім'ї в прийнятті рішень. Вплив сім'ї на споживача. Життєвий цикл сім'ї.

Груповий вплив на індивідуального споживача. Види груп та характер впливу.

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

Еволюція традиційних моделей поведінки споживачів. Економіко-поведінкові моделі поведінки споживачів. Модель Ф. Нікосія. Модель Говарда-Шета. Модель Енджела-Коллата-Блекуелла. Модель Шета. Модель Беттмана обробки інформації покупцем. Модель споживацьких цінностей Шета-Ньюмана-Гросс.

Тема 7 Особливості процесу прийняття рішень індустріальним споживачем

Організаційні ринки. Індустріальні покупки, перепродавці, державні споживачі. Макросегментація. Специфіка організаційного прийняття рішень. Учасники рішення про закупівлю. Типи закупівельних ситуацій. Процес організаційної закупівлі.

Змістовий модуль 3. Сучасні технології управління поведінкою споживачів

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Зв'язок маркетингової стратегії і поведінкою споживачів. Інструменти впливу на поведінку споживачів. Управління попитом. Лояльність споживачів. Методики визначення ступеню лояльності. Заходи з підвищення споживацької лояльності: програми лояльності.

Клієнтоорієнтована модель підприємства (організації).. Customer Relation Management. Stakeholders Relation Management. Управління відносинами з клієнтами (споживачами) з використанням інструментів CRM.

Тема 9. Особливості українських споживачів. Сучасні методи дослідження поведінки споживачів

Вплив етнічної культури на споживання. Історичні риси характеру українського споживача. Сучасна різниця між населенням різних регіонів України. Глобальні фактори, що визначають поведінку українських споживачів: низький рівень доходів переважної маси населення, значна диференціація доходів, особливості менталітету та культура споживання. Структура витрат домашніх господарств в Україні. Спроби визначити соціальні класи України. Що таке український середній клас. Основні тенденції диференціації українських споживачів.

Необхідність дослідження поведінки споживачів. Методи досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Вивчення особистісних характеристик та їх впливу на споживачську поведінку. Практичне використання психографічних систем для визначення типів споживачів. Вивчення поведінки споживачів в умовах українського ринку.

Таблиця бюджету навчального часу (год)

Тема / завдання	Бюджет навчального часу		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента
Модуль 1			
Тема 1	2		7
Тема 2	4	2	7
Тема 3	4	2	7
Підсумкове тестування за модулем 1			1
Модуль 2			
Тема 4	4	2	7
Тема 5	4	2	7
Тема 6	4	2	7
Тема 7	4	2	7
Підсумкове тестування за модулем 2			1
Модуль 3			
Тема 8	4	2	7
Тема 9	4	2	7
Підсумкове тестування за модулем 3			1
ПК-40			4
Всього:	34	16	70

Умовні позначення: ПР – робота на практичних заняттях, ПТ – підсумкове тестування, ІНДЗ – індивідуальні навчально-дослідні завдання, ПК – підсумковий контроль (екзамен).

6. Методи навчання та система оцінювання

Лекційні та практичні заняття проводяться у аудиторіях Інституту та/або з використанням технологій дистанційного навчання на платформі Zoom за допомогою поєднання різних форм та методів навчання.

Навчання базується на принципі "learning by doing" (навчання через дію).

Проблемно-орієнтовані лекції: кожна лекція починається з постановки практичної проблеми, яка вирішується протягом заняття.

Практичні заняття: студенти працюють індивідуально або в малих групах для вирішення конкретних практичних завдань.

Проектний підхід: курс завершується виконанням індивідуального або командного проекту, що дозволяє інтегрувати всі отримані знання та навички.

Перевернутий клас (flipped classroom): окремі теоретичні аспекти виносяться на самостійне опрацювання, а аудиторний час використовується для консультацій та практичної роботи.

Робота з інформаційними джерелами: студенти мають вивчати базову і додаткову літературу, технічну документацію, періодичні видання та професійні Інтернет-ресурси.

Самостійне опрацювання тем: вивчення окремих тем або додаткових аспектів дисципліни, які винесені на самостійне опрацювання згідно з навчальною програмою.

Підготовка до контрольних заходів: систематична підготовка до всіх видів поточного та підсумкового контролю, включаючи модульні контрольні роботи, екзамен.

Науково-дослідна робота: виконання ІНДЗ (індивідуального навчально-дослідного завдання), участь у роботі наукових гуртків, підготовка доповідей для студентських конференцій, написання тез або статей.

Таблиця розподілу балів (Екзамен)

Тема / завдання	Розподіл балів		
	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студента	Всього
Модуль 1			
Тема 1		5	5
Тема 2	1	4	5
Тема 3	1	4	5
Підсумкове тестування за модулем 1		5	5
Разом за модуль 1			20
Модуль 2			
Тема 4	1	4	5
Тема 5	1	4	5
Тема 6	1	4	5
Тема 7	1	4	5
Підсумкове тестування за модулем 2		5	5
Разом за модуль 2			25
Модуль 3			
Тема 8	1	4	5
Тема 9	1	4	5
Підсумкове тестування за модулем 3			5
Разом за модуль 3			15
Екзамен			40
Всього:			100

До екзамену допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальним планом. Формою підсумкового контролю дисципліни є екзамен.

Оцінювання результатів навчання здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі додавання оцінок за всі види контролю, які мали місце протягом семестру та оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати екзамен, – 35 балів). Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимально – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів).

Система оцінювання та вимоги

Система оцінювання для такої дисципліни побудована так, щоб максимально заохочувати активну роботу студентів протягом усього курсу. Вона повинна об'єктивно відображати як теоретичні знання студента, так і, що найважливіше, його практичні навички.

Робота на практичних заняттях оцінюється за активністю, правильністю виконання завдань та здатністю пояснити свої дії.

Самостійна робота включає опрацювання додаткових матеріалів та виконання невеликих домашніх завдань (напр., завдання у LearningApps або інших сервісах).

Модульна контрольна робота складається з теоретичного тесту.



Екзамен передбачає відповіді на теоретичні питання (у вигляді тестових завдань) та розв'язання комплексної практичної задачі.

7. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери, системи онлайн тестування, платформа дистанційного навчання.

Програмне забезпечення: системи онлайн тестування Google Forms, Kahoot!, WayGround тощо, платформа дистанційного навчання Google Classroom.

8. Політика курсу

Відвідування: Обов'язковим є відвідування практичних занять, оскільки на них формуються ключові навички. Пропуски відпрацьовуються в індивідуальному порядку.

Дедлайни: Роботи, здані після встановленого терміну без поважної причини, оцінюються зі зниженням балу (мінус 20% за кожен тиждень прострочення).

Академічна доброчесність: Очікується, що всі роботи будуть виконані самостійно. Копіювання без розуміння сенсу та без посилання на джерело розцінюється як плагіат і призводить до анулювання роботи.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82 - 89	B	добре	
75 - 81	C	задовільно	
68 - 74	D		
60 - 67	E		
35 - 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичний супровід дисципліни це сукупність усіх навчальних і методичних матеріалів, які використовуються для викладання курсу.

10. Рекомендовані джерела

Основні:

1. Поведінка споживача: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для здобувачів першого (бакалаврського) рівня. Укладачі: І.М. Щербина, к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу, В.С. Татарінов, к.т.н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу. Кременчук, Придніпровський інститут Прат «ВНЗ «МАУП», 2024. 179 с. https://docs.google.com/document/d/1hNAINrEZ_MPPmo2uXTPILtIDIBJrEY-M/edit?usp=sharing&ouid=114559946402594788715&rtpof=true&sd=true
2. Букало Н.А. Поведінка споживача: методичні рекомендації до практичних та самостійних робіт для здобувачів освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг». Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 36 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25865/1/povedinka_spozih.pdf
3. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – Суми : Університетська книга, 2024. – 306 с. https://www.researchgate.net/publication/395708436_Povedinka_spozivaciv
4. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с. <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/1.2-Pahucha.pdf>
5. Психологія та поведінка споживача [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня / уклад. В. В. Ушкальов. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 64 с. <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29906/1/2023-%D0%A3%D1%88%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%20%D0%92%20%D0%92.pdf>
6. Лижник Ю.Б., Приймак Н.С., Богатирьова Г.А. Поведінка споживачів: методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім.М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б.Лижник, Н.С.Приймак, Г.А. Богатирьова – Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 122 с. http://elibrary.donnuet.edu.ua/2702/1/MR_PovSp_22.pdf
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с. https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Metod_Vkazivky-i-plany-seminar-zaniat-Povedinka-spozhyvacha_21.pdf

Додаткові:

8. Бабко Н. М., Мандич О. В., Квятко Т. М., Сєвідова І. О., Романюк І. А. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/bitstreams/7338631f-a847-41a2-bd1b-2b68202936a0/download>
9. Вартанова, О., & Цалко, Т. (2023). Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36>
10. Гнатенко М. К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 Менеджмент, 281 Публічне управління та адміністрування; Харків. нац. ун-т міськ. Госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 53 с. https://eprints.kname.edu.ua/53204/1/2018%20%D0%BF%D0%B5%D1%87.%20170%D0%9B%20%D0%9A%D0%9B_%D0%9F%D0%A1.pdf
11. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. /; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.

12. Дослідження: як змінилась купівельна поведінка українців під час війни? <https://abmccloud.com/uk/doslidzhennya-yak-zminilasyakupivelnna-povedinka-ukrayintsiv-pid-chas-vijni/>
13. Дунська А. Р., Жалдак Г. П., Маринченко О. В. Поведінка споживача в умовах кризи та невизначеності: мікроекономічний аналіз. Проблеми економіки. 2024. №1. С. 44–51. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-1-44-51>
14. 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. <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26445.pdf>
15. Карпенко Н. В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>
16. Кремінський Т. Єдність та усвідомлення цінності національної ідентичності. https://lb.ua/blog/taras_kremen/545562_iednist_usvidomlennya_tsinnosti.html
17. Методичні рекомендації до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Поведінка споживача» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр» заочної форми навчання / Укл. Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. – 26 с. <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9a2a1bff-7c70-432d-8357-5d5027ed83fc/content>
18. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с
19. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с. https://oklander.info/wp-content/uploads/2014/12/148pidruchnik_marketing_consumer.pdf
20. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька. – Тернопіль: ТНТУ ім.І.Пулля, 2019. – 111 с. <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29440/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%202019-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BE.pdf>
21. Поведінка споживача: Робочий зошит [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Гнітецький Є. В.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,28 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 99 с. <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/1f9298d6-8c31-4001-9282-c0ea0e8e27f5/content>
22. Семенова Л.Ю., Даценко В.В., Хурдей В.Д. Маркетинг 4.0. Ефективна економіка. 2020. № 11. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
23. Сич М. Демографічна криза: як Україна збільшить кількість і «якість» населення за рахунок біженців і діаспорян? <https://www.radiosvoboda.org/a/demohrafichna-kryzaukrayina/33099413.html>
24. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с. https://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp_2020.pdf
25. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: [монографія] / Неізнана О. В., Скринько Н. В. – ДонНУЕТ, 2016. – 216с. <https://media.neliti.com/media/publications/309138-theory-of-consumer-behavior-in-the-marke-819b4fda.pdf>
26. Трайно В. М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В.І.Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>

27. Шведа Н.М., Краузе О.І. Електронна комерція: сучасний стан та стратегії розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічна науки». 2024. Вип. 2 (82). <https://www.internauka.com/archive/archive-of-issues-ekonomika>
28. Як змінилась електронна комерція у 2022 році – дослідження Admitad. <https://eba.com.ua/yak-zminylasya-elektronna-komertsiyau-2022-rotsi-doslidzhennya-admitad/>
29. Ярова М. Український e-commerce під час війни – дослідження. <https://ain.ua/2022/07/01/ukrayinskyj-e-commerce-pid-chas-vijny/>
30. COVID-19: вплив на маркетинг. Всеукраїнська рекламна коаліція. <https://vrk.org.ua/news-events/2020/covid-and-marketing.html>
31. Schiffman Leon G., Joe Wisenblit. Consumer Behavior. Twelfth Edition. Pearson. 2019. 512 с. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf

Інформаційні ресурси:

1. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Демографічна та соціальна статистика /Населення та міграція. Держстат України. https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/ds.htm
6. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
7. Дослідження: як змінилась купівельна поведінка українців під час війни? <https://abmcloud.com/uk/doslidzhennya-yak-zminilasyakupivelna-povedinka-ukrayintsiv-pid-c-has-vijni/>
8. Електронна бібліотека. <http://lib.meta.ua/>
9. Маркетинг в Україні: Науковий журнал. <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
10. Маркетинг і менеджмент інновацій: Науковий журнал. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
11. Маркетинг: теорія і практика: Науковий журнал. http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
12. Нормативно-правова база України <http://zakon3.rada.gov.ua/>
13. Офіційний сайт Верховної ради України www.rada.gov.ua
14. Споживчі тренди українців на третьому році війни. <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-trends-ukrainians-third-year-great-war-saving-money-becoming-more-picky-about-brands/>
15. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2019 року: дослідження Euromonitor. Дослідницька компанія Euromonitor International. <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/>
16. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2020 року: дослідження Euromonitor. Дослідницька компанія Euromonitor International. <https://rau.ua/ru/analytics/top-10-trendov-2020-euromonitor/>
17. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>.
18. Google Академія // Електронний ресурс. — <https://scholar.google.com.ua/>
19. Ukraine Refugee Situation /Select location <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>