

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО

№02071211

«Психологія та поведінка споживача»
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	усі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
економіки підприємства та організації бізнесу



Анастасія ПАНЧУК

Харків
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри економіки підприємства та організації бізнесу
Протокол № 5 від 16.11.2021 р.

Розробник:

Ушкальов В. В., к.е.н., доц. кафедри економіки підприємства та організації бізнесу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Успішність ведення бізнес-діяльності значною мірою обумовлюється знанням та урахуванням психологічних особливостей та потреб споживача, адже саме вони зумовлюють попит на продукцію та послуги, формують ринкове середовище та взагалі визначають характер і тенденції розвитку економічних відносин. Широка варіативність споживчої поведінки, її складність та ситуаційна невизначеність значною частю унеможливають застосування традиційних економічних моделей, що ґрунтуються на уявленні про раціональність споживача. Розуміння джерел та чинників, які формують реальну споживчу поведінку, що може бути й далекою від раціональної, надає вагомі переваги у побудові конкурентних стратегій на ринку, у виборі цілей та засобів реалізації економічних проєктів, у визначенні необхідних якостей та характеристик товарів та послуг, а отже, у збільшенні прибутковості бізнесу.

Актуальність та роль дисципліни в системі професійної підготовки майбутніх фахівців обумовлюється необхідністю формування системного уявлення про психологію та поведінку споживача, їх функціонування та розвиток, а також оволодіння методами оцінки й прогнозування їх зміни як для удосконалення бізнес-діяльності, так і для підвищення рівня задоволеності споживачів. Володіння теоретичними концепціями та практичними технологіями психологічної оцінки та впливу має полегшити процеси вибору засобів реалізації бізнес-діяльності та забезпечити їх високу ефективність.

Навчальна дисципліна «Психологія та поведінка споживача» є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців економічних спеціальностей освітнього рівня «бакалавр» усіх форм навчання.

Мета навчальної дисципліни: формування у студентів базових уявлень щодо функціонування психологічних механізмів та регуляторів споживчої поведінки, системних знань з теорії та практики психологічного забезпечення взаємодії зі споживачем.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення теоретичних положень психології споживача, механізмів споживчої поведінки і практики психологічного забезпечення бізнес-діяльності;

формування умінь та навичок оцінювання психологічних особливостей споживача, визначення психологічних інструментів щодо підвищення ефективності бізнес-діяльності.

Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є психологічні та соціально-економічні чинники та механізми, що зумовлюють поведінку споживача.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретико-методологічні, методичні та організаційно-економічні аспекти функціонування і розвитку психології споживача та споживчої поведінки.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	2
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Філософія	Соціальна економіка
Соціально-економічна історія України	Менеджмент
Мікроекономіка	Маркетинг
Економічна теорія	Стратегічне управління

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Навчальна дисципліна "Психологія та поведінка споживача" забезпечує набуття здобувачами освіти інтегральної компетентності – набуття здатності визначати системні психологічні особливості споживача та обирати засоби їх урахування під час реалізації бізнес-діяльності.

Компетентності	Результати навчання
Забезпечувати достовірну оцінку психологічних особливостей та чинників, що зумовлюють споживчу поведінку	Визначати психологічні засади споживчої поведінки
	Обирати комунікативні засоби взаємодії зі споживачем з огляду на притаманні йому особливості сприйняття
	Ідентифікувати мисленнєві моделі та стратегії споживача
	Здійснювати оцінку психологічних характеристик споживача
	Розуміти послідовність прийняття рішення споживачем та будувати комунікацію з ним з урахуванням завдань кожного етапу
Забезпечувати обрання ефективних засобів психологічного супроводу бізнес-діяльності під час взаємодії зі споживачем	Використовувати емоційну компетентність для підвищення ефективності комунікації зі споживачем
	Визначати актуальні мотиви та наміри споживача
	Визначати поведінкові стереотипи споживача
	Здійснювати психологічне профілювання споживача та визначати ознаки омани
	Здійснювати профілактику та подолання маніпулятивної поведінки споживача

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживача

Тема 1. Психологія споживача в сучасному економічному контексті

1.1. Роль психології споживача в системі економічних знань. Споживання як процес та результат економічних відносин. Споживча поведінка як комплекс заходів щодо забезпечення потреб. Задоволення як мета споживання. Психологічні передумови економічної поведінки. Психологічна природа формування попиту на товари та послуги.

1.2. Основні поняття та категорії психології споживання. Споживач та його характерні властивості. Особистість та її потреби. Проблема як засіб усвідомлення потреби. Когнітивні процеси споживача. Мотиви та мотивація. Прийняття рішення. Психологічні моделі, механізми та психологічні явища.

1.3. Споживча поведінка. Моделі споживчої поведінки. Еволюція поведінки споживача. Чинники, що обумовлюють споживчу поведінку. Переваги споживача та крива байдужості. Раціональна та ірраціональна поведінка споживача. Дилема "змінювати чи використовувати". Етика змінювання споживчої поведінки.

Тема 2. Сприйняття та увага споживача

2.1. Поняття та сутність процесу сприйняття. Роль сприйняття у формуванні споживчої поведінки. Відчуття як основа сприйняття. Сприйняття як формування цілісних образів. Закономірності сприйняття.

2.2. Сприйняття як обробка сенсорної інформації. Зорове, слухове та кінестетичне сприйняття. Їх особливості. Цілісність сприйняття. Вибірковість сприйняття. Залежність

сприйняття від минулого досвіду. Соціокультурні стереотипи у сприйнятті. Увага та сприйняття. Ілюзії та перцептивні викривлення.

2.3. *Вплив сприйняття на процес прийняття рішень.* Когнітивні ефекти, притаманні сприйняттю. Поняття позиції сприйняття. Чинники зміни сприйняття.

2.4. Увага як когнітивний процес. Види уваги. Довільна, мимовільна та позадовільна увага. Характеристики уваги. Закономірності уваги.

2.5. Когнітивні ефекти, пов'язані з увагою. Методи та підходи до управління увагою. Чинники, що впливають на привернення та утримання уваги. Моделі уваги.

Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача

3.1. *Пам'ять як психічний процес.* Роль пам'яті в структурі когнітивних процесів споживача. Характеристики мнемонічних процесів. Біологічна основа запам'ятовування. Види пам'яті. Індивідуальні та видові особливості пам'яті.

3.2. *Когнітивні феномени та викривлення, що пов'язані з пам'яттю.* Умови виникнення когнітивних викривлень. Вплив минулого досвіду, тренування та соціального оточення на перебіг мнемонічних процесів.

3.3. *Мислення як процес опрацювання інформації.* Поняття та сутність мислення. Інтегральна роль мислення в когнітивних процесах. Мислення та пам'ять. Мислення та увага. Види та характеристики мислення. Особливості та характеристики мислення. Фізіологічна обумовленість та психологічна структура мисленнєвих процесів.

3.2. *Мисленнєві моделі споживача.* Інсайт. Модель навчання. Оперантне обумовлення. Обмірковування. Модель імпульсивної поведінки.

3.3. *Мисленнєві стратегії споживача.* Досвід споживання. Формування переконань. Чинники формування переконань.

Тема 4. Особистість споживача

4.1. *Структура особистості споживача.* Поняття особистості. Особистість та індивідуальність. Мотиви, переконання, установки, наміри в структурі особистості. Спрямованість як провідна характеристика особистості.

4.2. *Особистісні якості та їх вплив на поведінку споживача.* Особливості характеру та темпераменту. Механізми формування психологічних якостей. Динаміка психологічних якостей. Оцінка психологічних якостей та її прогностична валідність.

4.3. *Психологічні моделі особистості.* Психодинамічні та психосоціальні моделі. Структурні моделі. Дескриптивність психологічних моделей та їх обмеження. Інструменти та технології оцінки особистості споживача.

Тема 5. Прийняття рішення споживачем

5.1. *Роль прийняття рішення у споживчій поведінці.* Прийняття рішення як когнітивно-емоційний процес. Чинники, що обумовлюють прийняття рішення. Логіка споживача. Типологія споживчих рішень.

5.2. *Етапи прийняття рішення споживачем.* Проблема як передумова прийняття рішення. Зміст завдань етапів прийняття рішень.

5.3. *Моделі прийняття рішень.* Чинники, що обумовлюють вибір. Переваги як детермінанта споживчої поведінки. Динаміка переваг. Вплив контексту на прийняття рішень. Контекст та внутрішній дизайн рішення споживача.

5.4. *Психологічний супровід процесу прийняття рішення.* Сутність, цілі та завдання супроводу прийняття рішення. Методи та моделі психологічного супроводу. Психологічні інструменти та технології супроводу рішень. Етичні аспекти впливу на вибір альтернатив.

Змістовий модуль 2. Психологічне забезпечення комунікації зі споживачем

Тема 6. Емоційний інтелект у взаємодії зі споживачем

6.1. Поняття та сутність емоційного інтелекту. Роль афективних переживань у прийнятті рішення споживачем. Структура емоційної компетентності. Види емоцій та емоційних станів. Завдання управління емоціями.

6.2. Методи оцінки емоційних реакцій споживача. Експресія споживача та візуальна ідентифікація емоційних станів. Діагностичні ознаки та критерії оцінки емоційного стану. Верифікація оцінок.

6.3. Методи впливу на емоційні стани споживача. Системність когнітивно-емоційної діяльності людини та можливості зміни емоційних станів. Комунікативні методи (лінгвістичні та невербальні). Методи впливу через контекст.

Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем

7.1. Поняття соціального контексту. Структура та варіативність соціальних впливів. Динаміка соціального контексту. Соціалізація та її межі. Індивідуальність та сила соціального впливу.

7.2. Соціальний інтелект. Соціальний характер задоволення потреб. Структура соціального інтелекту. Особливості формування та розвитку соціального інтелекту.

7.3. Навички соціального інтелекту. Характеристики навичок соціального інтелекту. Оцінка ефективності застосування навичок соціального інтелекту.

Тема 8. Методи виявлення мотивації споживача

8.1. Поняття мотивації та мотиву. Мотив як результат усвідомлення актуальної потреби. Види мотивів та потреб. Мотивація як процес. Психологічні джерела та чинники формування мотивації.

8.2. Теоретичні концепції споживчої мотивації. Класичні теорії мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Специфічні теорії споживчої мотивації.

8.3. Методи діагностики мотивів. Оперативна діагностика мотивації. Вербальні методи діагностики. Візуальні методи діагностики. Оцінка конгруентності поведінки. Мотиваційне інтерв'ю.

Тема 9. Моделі нейролінгвістичного програмування

9.1. Нейролінгвістичне програмування як теоретична концепція опису поведінки. Структурний опис поведінки засобами нейролінгвістичного програмування. Лінгвістичний контекст як засіб формування поведінки.

9.2. Структурні моделі нейролінгвістичного програмування. Модель Т.О.Т.Е. Модель S.C.O.R.E. Модель лінії часу. Модель репрезентативних систем V.A.K.D.

9.3. Лінгвістичні моделі нейролінгвістичного програмування. Глибинна та поверхнева мовні структури. Відновлення глибинної структури. Метамоделі та метамоделювання внутрішніх процесів. Модель фреймінгу.

Тема 10. Профайлінг споживача

10.1. Поняття профайлінгу. Психологічне профілювання як засіб оперативного збору психологічної інформації про споживача. Види профайлінгу. Завдання профайлінгу. Інструменти профайлінгу.

10.2. Методи побудови психологічного профілю споживача. Метапрограми. Метапрограмне профілювання. Характерологічне профілювання. Критеріальне профілювання.

10.3. Інструменти профайлінгу для ідентифікації омани. Причини нечесної поведінки споживача. Оцінка конгруентності поведінки. Візуальні та поведінкові ознаки приховування інформації. Вертикальний та горизонтальний аналіз.

Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача

11.1. Поняття маніпуляції. Сутність та ознаки маніпуляції. Джерела маніпулятивної поведінки. Маніпуляції як обмеженість у виборі. Види маніпуляцій. Чинники, що сприяють прояву маніпулятивної поведінки. Вторинний зиск.

11.2. Методи ідентифікації маніпулятивної поведінки. Інструменти маніпуляцій та цілі їх застосування. Методи виявлення маніпуляцій. Лінгвістичний аналіз. Структура аналізу намірів та цілей комунікації.

11.3. Методи профілактики та протидії маніпуляціям. Створення неманіпулятивного контексту. Рефреймінг запиту на основі виявленого наміру. Психологічне самбо як засіб захисту власних цілей.

Тема 12. Психологічні основи конс'юмеризму та етика споживача

12.1. Поняття та значення конс'юмеризму. Еволюція прав споживача. Переваги та обмеження, що притаманні конс'юмеризму. Індивідуальні переваги та інтереси груп. Етнічні та міжкультурні аспекти конс'юмеризму.

12.2. Етика споживання. Психологічні проблеми морального регулювання споживання. Вплив етичних норм на індивідуальну поведінку. Делінквентна та маргінальна поведінка споживача.

12.3. Перспективи розвитку психологічного забезпечення взаємодії зі споживачем. Основні тенденції змін у поведінці та цінностях. Завдання адаптації до змін.

Перелік практичних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг-план» навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

Для успішного оволодіння матеріалом навчальної дисципліни в навчальному процесі використовуються:

1. Пояснювально-ілюстративний метод, або інформаційно-рецептивний (лекції 3, 5 – 7).
2. Репродуктивний метод (практичні завдання та завдання самостійної роботи).
3. Метод проблемного викладу (лекції 1, 5, 9).
4. Частково-пошуковий, або евристичний, метод (лекція 4, 12).
5. Дослідницький метод (практикум-експеримент за темами 2, 3, 4, 8 –10).

У вивченні теоретичного матеріалу застосовуються: проблемні лекції, дискусії, бесіди, презентації.

Оволодіння практичними вміннями та навичками відбувається шляхом застосування експериментальних та дослідницьких методів, роботи в малих групах, кейс-стаді, інтроспективної рефлексії, індивідуальних проектів, тренінгів.

Порядок оцінювання результатів навчання

Органічною складовою навчального процесу є систематичний, комплексний контроль й оцінювання якості набутих студентами компетентностей відповідно до вимог державних

стандартів освіти, а також адаптації до загальноєвропейських вимог, визначених Європейською системою залікових кредитів (далі ECTS).

Система оцінювання знань, умінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання індивідуального завдання. Контрольні заходи включають поточний, проміжний і підсумковий контроль.

Порядок поточного оцінювання знань з дисципліни.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль успішності навчальної діяльності студента здійснюється за складовими (максимально можлива кількість балів за видами робіт):

тестування знань за лекційним матеріалом – 15 балів;

виконання практичних завдань – 26 бали;

виконання самостійних завдань – 29 балів.

Результати поточного контролю використовуються для оперативного усунення системних прогалин у засвоєнні навчального матеріалу, а також при обранні схем розвиваючих вправ та завдань. Використання результатів поточного контролю також дозволяє підвищити рівень індивідуалізації у роботі зі студентом та об'єктивізувати навчальні успіхи як основу для розвитку його самоконтролю. Таким чином, поточний контроль є необхідним елементом забезпечення зворотного зв'язку між викладачем і студентом у процесі формування автономності та самостійності останнього, а також у процесі удосконалення системи освітніх заходів за дисципліною.

Проміжний контроль.

Проміжний контроль рівня сформованості компетентностей за дисципліною здійснюється у формі колоквиуму, що передбачає проведення тестування, вирішення завдань стереотипного та діагностичного рівнів та вирішення евристичного завдання. Проміжний контроль здійснюється двічі за семестр. Сума балів, яку студент може набрати за умови успішного проходження першого та другого колоквиумів – по 15 балів відповідно.

Тестове завдання містить 20 запитань одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій та теоретичних положень навчальної дисципліни. Тестове завдання формується шляхом випадкового включення до контрольних запитань, що містяться у засобах діагностики до кожної теми. Тести до тестового завдання обираються з урахуванням рівномірної представленості трьох рівнів складності, а також представленості різних форм їх структури.

Завдання першого рівня складності передбачають володіння студентом понятійно-категоріальним апаратом дисципліни, та орієнтовані на репродуктивні дії під час вибору представлених варіантів.

Завдання другого рівня складності вимагають розуміння системних зв'язків категорій та понять, а також взаємопов'язаності й логічної послідовності різноманітних явищ предметної площини поведінкової економіки.

Завдання третього рівня складності передбачають вибір правильного варіанту на основі синтезу наявної теоретичної інформації та її застосування до практичної ситуації, яка подана в завданні. Успішне розв'язання завдань цього рівня свідчить про сформованість аналітичних умінь та компетентностей щодо оцінки та управління економічною поведінкою.

Оцінювання відповідей студентів на тестові завдання здійснюється за критеріями:

оцінка 8 балів – 18 – 20 правильних відповідей;

7 балів – 15 – 17 правильних відповідей;

6 балів – 12 – 14 правильних відповідей;

5 балів – 10 – 11 правильних відповідей;

4 бали – 8 – 9 правильних відповідей;

- 3 бали – 5 – 7 правильних відповідей;
- 2 бали – 3 – 4 правильних відповіді;
- 1 бал – 1 – 2 правильних відповіді;
- 0 балів – 0 правильних відповідей.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів до тем, що вивчаються в межах модулів навчальної дисципліни.

Завдання стереотипного та діагностичного рівнів становлять ситуативні задачі за тематикою навчальної дисципліни. Успішне розв'язання стереотипного завдання надає можливість студенту отримати 2 бали.

Критеріями оцінювання є:

- правильність вибору методу рішення – 1 бал;
- логічність висновку – 1 бал.

Максимальна оцінка за успішне розв'язання діагностичного завдання – 2 бали.

Критерії оцінювання правильності вирішення діагностичного завдання:

- правильність вибору методу вирішення – 1 бал;
- правильність та логічність висновків – 1 бал.

Вирішення евристичного завдання передбачає виявлення рівня сформованості у студента теоретичних знань та здатності до практичного застосування набутих умінь, оцінки проблемної ситуації, відбору релевантної інформації та вибору оптимального шляху розв'язання комплексної проблеми в межах тематики навчальної дисципліни. Кількість балів за умови успішного розв'язання студентом евристичного завдання – 3 бали.

Критеріями, за якими оцінюється успішність вирішення студентом евристичного завдання є:

- правильність у відборі релевантної інформації;
 - логіка побудови алгоритму дій;
 - точність розрахунку та оцінки наслідків реалізації рішення.
- Дотримання студентом кожного із критеріїв оцінюється в 1 бал.

Проведення заліку з дисципліни.

Умовою отримання заліку з дисципліни є виконання студентом у відповідні терміни передбачених видів аудиторної та індивідуальної навчальної роботи та сума балів за їх здійснення не менше 60-ти.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	не зараховано

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	max. бал
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Психологічні основи поведінки споживача				54
Тема 1	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 1. Психологія споживача в сучасному економічному контексті	Тестування	1
	Практичне заняття	Модерація: "Чинники споживання"	Практична перевірка	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання: есе «Проблеми споживання»	Звіт з виконання завдання	5	
Тема 2	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 2. Сприйняття та увага споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Структура сприйняття споживача (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2
	<i>Самостійна робота</i>			
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання: «Чинники повернення уваги»	Оцінка результатів робіт	2
	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 2. Сприйняття та увага споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Особливості процесів пам'яті споживача (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2
<i>Самостійна робота</i>				
Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання: «Чинники запам'ятовування»	Оцінка результатів робіт	2	
Тема 3	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Виявлення закономірностей запам'ятовування у споживача (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2
	<i>Самостійна робота</i>			
Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання: «Вибір засобів інформаційного повідомлення»	Оцінка результатів робіт	2	

	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція	Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача	Тестування	1	
	Практичне заняття	Діагностика мисленнєвих моделей та стратегій споживача (кейс-метод)	Практична перевірка	2	
	<i>Самостійна робота</i>				
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання: «Виявлення переконань споживача»	Оцінка результатів робіт	2	
Тема 4	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція	Тема 4. Особистість споживача	Тестування	1	
	Практичне заняття	Аналіз структури особистості споживача (тренінг)	Практична перевірка	2	
	<i>Самостійна робота</i>				
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання 4: «Оцінка психологічних якостей споживача»	Оцінка результатів робіт	2	
Тема 5	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція	Тема 5. Прийняття рішення споживачем	Тестування	1	
	Практичне заняття	Діагностика етапів прийняття рішення та їх психологічний супровід (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2	
	<i>Самостійна робота</i>				
		Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу. Завдання: «Вибір засобів забезпечення прийняття рішення споживачем»	Оцінка результатів робіт	2
	<i>Аудиторна робота</i>				
		Лекція	Тема 5. Прийняття рішення споживачем	Тестування	1
	Практичне заняття	Модульна контрольна робота 1	Контрольна робота	15	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Психологічне забезпечення комунікації зі споживачем				46	
Тема 6	<i>Аудиторна робота</i>				
	Лекція	Тема 6. Емоційний інтелект у взаємодії зі споживачем	Тестування	1	
	Практичне заняття	Оцінка емоційного стану споживача (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2	
	<i>Самостійна робота</i>				
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Завдання 6: «Засоби управління емоційними станами»	Оцінка результатів робіт	2	

Тема 7	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем	Тестування	1
	Практичне заняття	Визначення впливу соціального оточення (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2
	Самостійна робота			
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Завдання: «Групова динаміка та лідерство»	Оцінка результатів робіт	2
Тема 8	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 8. Методи виявлення мотивації споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Діагностика мотивів споживача	Практична перевірка	2
	Самостійна робота			
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Завдання: «Мотиваційний аналіз мови споживача»	Оцінка результатів робіт	2
Тема 9	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 9. Моделі нейролінгвістичного програмування	Тестування	1
	Практичне заняття	Оцінка поведінки споживача (тренінг)	Практична перевірка	2
	Самостійна робота			
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Завдання: «Лінгвістичний аналіз запиту споживача»	Оцінка результатів робіт	2
Тема 10	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 10. Профайлінг споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Побудова психологічного профілю споживача (кейс)	Практична перевірка	2
	Самостійна робота			
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Завдання: «Психологічне профілювання споживача»	Звіт з виконання завдання	2
Тема 11	Аудиторна робота			
	Лекція	Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Виявлення маніпуляцій у поведінці споживача (тренінг-практикум)	Практична перевірка	2
	Самостійна робота			
	Завдання для самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Завдання: «Психологічне профілювання споживача»	Звіт з виконання завдання	2

<i>Аудиторна робота</i>				
Тема 12	Лекція	Тема 12. Психологічні основи конс'юмеризму та етика споживача	Тестування	1
	Практичне заняття	Модульна контрольна робота 2	Контрольна робота	15

Рекомендована література

Основна

1. Психологія та поведінка споживача: конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня / В. В. Ушкальов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 100 с.

2. Психологія та поведінка споживача: методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів першого (бакалаврського) рівня / укл. В. В. Ушкальов. Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 48 с.

Додаткова

3. Бабко Н. М., Мандич О. В., Сєвідова І. О., Романюк І. А., Квятко Т. М. Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.

4. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

5. Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F. Consumer Behavior. 10th ed. Chula Vista, California: South-Western College Pub, 2005. 832 p.

6. Hoyer W. D., MacInnis D. J., Pieters R. Consumer Behavior. 7th Ed. Boston: Cengage Learning, 2017. 560 p.

7. Husemann-Kopetzky M. Handbook on the Psychology of Pricing: 100+ effects on persuasion and influence every entrepreneur, marketer and pricing manager needs to know. Pricing School Press, 2018. 191 p.

8. Kardes F., Cronley M., Cline T. Consumer Behavior. 2nd Ed. Boston: Cengage Learning, 2014. 576 p.

9. Kardes F. R., Herr P. M., Schwarz N. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology. Abingdon: Routledge, 2019. 540 p.

10. Lindstrom M., Underhill P. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. New York; London; Toronto; Sydney; Ouckland: Currency, 2010. 272 p.

11. Mothersbaugh D. L., Hawkins D. I. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 13th Ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015. 816 p.

12. Norton M. I., Rucker D. D., Lambertson C. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology (Cambridge Handbooks in Psychology). Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 780 p.

13. Phillips D. Consumer Behavior and Insights. Oxford: Oxford University Press, 2021. 576 p.

14. Schiffman L., Wisenblit J. Consumer Behavior (What's New in Marketing). 12th Ed. London: Pearson, 2018. 512 p.

15. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition 13th Ed. London: Pearson, 2019. 640 p.

16. Yarrow K. Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy. San Francisco: Jossey-Bass, 2014. 224 p.

Інформаційні ресурси

17. Психологія та поведінка споживача. Інформаційне забезпечення курсу. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8305>

18. Jansson-Boyd C. V. Consumer Psychology. New York: McGraw-Hill, 2010. 273 p. URL: <http://www.umपालangkaraya.ac.id/dosen/dwisariusop/wp-content/uploads/2016/11/Consumer-Psychology.pdf>