

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

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри  
економіки підприємства та організації бізнесу  
Протокол № 2 від 29.08.2023 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної роботи  
Каріна НЕМАШКАЛО



**ПСИХОЛОГІЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА**  
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

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

Статус дисципліни вибіркова  
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Розробник:  
к.е.н., доцент

Володимир УШКАЛЬОВ

Завідувач кафедри  
економіки підприємства та  
організація бізнесу

Тетяна ВЛАСЕНКО

Харків  
2024

## ВСТУП

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.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів 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.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

## Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності
Визначати психологічні засади споживчої поведінки	Забезпечувати достовірну оцінку психологічних особливостей та чинників, що зумовлюють споживчу поведінку
Прогнозувати поведінку споживача	Здатність до ідентифікації психологічних особливостей, мотивів та поведінкових стереотипів споживача
Обирати засоби взаємодії зі споживачем з огляду на притаманні йому психологічні особливості	Здатність до урахування ситуативних та індивідуально-психологічних чинників в процесі комунікації зі споживачем

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ****Зміст 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. Споживач та його характерні властивості.

**1.2. Основні поняття та категорії психології споживання.** Об'єкт та предмет психології споживача. Психологічні явища та їх структура. Споживач, клієнт, покупець. Особливості споживача. Проблема як засіб усвідомлення потреби. Споживацька свідомість.

**1.3. Споживча поведінка.** Види споживацької поведінки. Складові поведінки. Внутрішні чинники поведінки. Структура зовнішніх чинників поведінки. Моделі споживчої поведінки: спрощена та розширена. Постулати моделювання споживчої поведінки.

**Тема 2. Сприйняття та увага споживача.**

**2.1. Поняття та сутність процесу сприйняття.** Відчуття як первинний процес психічного відображення. Органи відчуття та їх функції. Характеристики відчуття. Пороги відчуття. Сприйняття як психічний процес. Роль сприйняття у формуванні споживчої поведінки. Властивості сприйняття. Етапи сприйняття.

**2.2. Закономірності, механізми та принципи сприйняття.** Види сприйняття. Зорове, слухове та кінестетичне сприйняття. Принципи селективності сприйняття. Принципи групування у сприйнятті. Механізми перцепції: ідентифікація, емпатія, атракція, стереотипізація.

**2.3. Вплив сприйняття на процес прийняття рішень.** Поле зору. Чинники привернення уваги споживача. Когнітивні викривлення, притаманні сприйняттю споживача. Поняття позиції сприйняття. Чинники зміни сприйняття.

**2.4. Уявлення споживача.** Уявлення як основа для критеріальних оцінок. Формування уявлень. Механізми формування уявлень. Властивості уявлення. Види уявлень.

**2.5. Увага як когнітивний процес.** Роль уваги. Види уваги. Довільна, недовільна та позадовільна увага. Властивості уваги: обсяг, концентрація, вибірковість, стійкість, розподіл, перемикавання, коливання. Фокус уваги.

**2.6. Чинники та когнітивні ефекти, пов'язані з увагою.** Зовнішні чинники привернення уваги. Індивідуальні чинники уваги. Ситуаційні чинники уваги. Когнітивні ефекти, пов'язані з увагою споживача. Ефект якоріння. Грошова ілюзія. Ефект фреймінгу. Сліпота до змін.

### **Тема 3. Процеси пам'яті та мислення споживача.**

**3.1. Пам'ять як психічний процес.** Роль пам'яті в структурі когнітивних процесів споживача. Процеси пам'яті. Матеріальні основи пам'яті. Види пам'яті. Сенсорний регістр. Іконічна пам'ять. Ехоічна пам'ять. Короткотрокова (робоча) пам'ять. Довгострокова пам'ять. Експліцитна та імпліцитна пам'ять. Крива забування Г. Ебінгауза. Механізми забування: інтерференція та згасання. Помилки пригадування.

**3.2. Особливості пам'яті споживача.** Довільне запам'ятовування: особливості та прояви. Недовільне запам'ятовування: особливості та прояви. Чинники, що впливають на забування. Закон Рібо. Вплив захисних механізмів на забування інформації.

**3.3. Когнітивні феномени та викривлення, що пов'язані з пам'яттю.** Умови виникнення когнітивних викривлень. Ефект ізоляції. Викривлення сприйняття здійсненого вибору. Ефект конгруентності настрою. Ефект Б. Зейгарник. Ефект генерації. Ефект віяла. Ефект величини класу. Ефект краю. Вплив минулого досвіду, тренування та соціального оточення на перебіг мнемонічних процесів.

**3.4. Мислення як процес опрацювання інформації.** Поняття та сутність мислення. Інтегральна роль мислення в когнітивних процесах. Ознаки мислення. Види мислення. Форми мислення: поняття, судження, умовивід. Стратегії формування понять. Види умовиводів: дедукція, індукція, аналогія. Мисленнєві операції.

**3.5. Особливості мислення споживача.** Самостійність. Глибина. Широта. Гнучкість. Критичність. Швидкість. Суб'єктивні чинники, що впливають на мислення споживача. Когнітивні викривлення, що пов'язані з мисленням.

**3.6. Мисленнєві моделі та стратегії споживача.** Мисленнєві моделі споживача. Інсайт. Модель навчання. Оперантне обумовлення. Модель імпульсивної поведінки.

## **Тема 4. Особистість споживача.**

**4.1. Структура особистості споживача.** Поняття особистості. Особистість та індивідуальність. Двоїстість сутності індивіда. Структура особистості: психічні процеси, психічні властивості, психічні утворення, психічні стани. Характеристики особистості. Ідентичність. Роль ідентичності споживача.

**4.2. Особистісні якості та їх вплив на поведінку споживача.** Характерні риси. Види та властивості темпераментів. Шляхи прогнозування поведінки споживача. Мотивація та цінності споживача. Життєвий стиль споживача. Оцінювання життєвого стилю.

**4.3. Психологічні моделі особистості.** Психоаналітичні моделі (З. Фрейд, К. Пірсон). Соціальні моделі (К. Хорні). Моделі особистісних рис (Р. Кеттел, Т. Лірі. Моделі самоконцепції (А. Маслоу, К. Роджерс).

## **Тема 5. Прийняття рішення споживачем.**

**5.1. Роль прийняття рішення у споживчій поведінці.** Прийняття рішення як когнітивно-емоційний процес. Особисті та соціальні причини купівель за Е. Таубер. Види процесів прийняття рішень. Етапи процесу споживчого рішення. Правила рішення про купівлю. Післякупівельний дисонанс. Попередження післякупівельного дисонансу.

**5.2. Моделі прийняття рішень споживачем.** Модель Андріасена. Модель Ховарда-Шеса. Модель Бетмана. Модель імпульсивної купівлі. Ознаки імпульсивної купівлі. Ситуаційні чинники купівлі. Чинники, що заважають рішенню про купівлю.

**5.3. Психологічний супровід процесу прийняття рішення.** Чинники, що полегшують купівлю. Когнітивні ефекти, що активують рішення про купівлю. Попередження та використання когнітивних ефектів в процесі взаємодії зі споживачем.

## **Змістовий модуль 2. Психологічне забезпечення комунікації зі споживачем.**

### **Тема 6. Емоційний інтелект у взаємодії зі споживачем.**

**6.1. Поняття та сутність емоційного інтелекту.** Емоції як невід'ємна частина психічного життя людини. Емоційні процеси. Функції емоцій. Роль афективних переживань у прийнятті рішення споживачем. Емоційний інтелект. Емоційний коефіцієнт. Складові емоційної компетентності за Ф. Пьюселіком. Складові емоційної компетентності за Д. Гоулманом. Самоконтроль та саморегуляція емоцій.

**6.2. Методи оцінки емоційних реакцій споживача.** Системність емоцій. Фізіологічні прояви емоцій. Базові емоції за П. Екманом. Ознаки базових емоцій. Експресія споживача та візуальна ідентифікація емоційних станів. Проблема фальшивих емоцій. Діагностичні ознаки та критерії оцінки емоцій.

**6.3. Методи впливу на емоційні стани споживача.** Завдання управління емоційними станами. Види емоційних станів. Адаптивні функції емоційних станів. Динаміка емоційних станів. Прийоми моніторингу та зміни емоційних станів. Вплив кольору, простору та звуку на переживання емоцій. Стрес як неспецифічна адаптаційна реакція. Методи "факт – значення" та рефреймінг у подоланні стресу споживача. Техніка рефреймінгу у роботі зі споживачем. Прийоми підвищення та зменшення емоційного напруження.

## **Тема 7. Соціальний контекст та інтелект у взаємодії зі споживачем.**

**7.1. Поняття соціального контексту.** Передумови контекстуального впливу. Соціальні ефекти: соціальне сприяння, соціальна лінь, конформність, вплив меншості на більшість. Контекстуально обумовлені стратегії поведінки споживача. Основи контекстуального вибору.

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

**7.3. Навички соціального інтелекту.** Моделі соціального інтелекту. Техніки спілкування. Види слухання. Пасивне та активне слухання. Цілі слухання. Типові помилки слухання. Техніки слухання. Техніки запитань.

## **Тема 8. Мотивація споживача.**

**8.1. Поняття мотивації та мотиву.** Мотивація як чинник активності споживача. Мотив як результат усвідомлення актуальної потреби. Рівні потреб споживача. Стимул та стимулювання. Базові елементи мотивації. Етапи процесу мотивації споживача.

**8.2. Теоретичні концепції споживчої мотивації.** Класичні теорії мотивації. Змістовні та процесуальні теорії мотивації. Чинники мотивації. Модель потреб споживача ТАНКІ. Специфічні теорії споживчої мотивації.

**8.3. Методи діагностики мотивів.** Спостереження. Інтерв'ювання. Анкетування. Опитування. Тестування. Експертне оцінювання. Фокус-група. Апаратурні методи. Експеримент.

## **Тема 9. Моделювання поведінки споживача.**

**9.1. Структурний опис поведінки.** Моделювання поведінки. Структурні моделі. Модель BAGEL. Модель ROLE. Модель "Лінія часу". Модель "Ворота сортування". Модель "Ключі очного доступу".

**9.2. Причинні моделі поведінки споживача.** Модель SCORE. Модель нейрологічних рівнів Р. Ділтса.

**9.3. Інтуїтивно-аналітичні моделі.** Калібрування. Види калібрування. Зони калібрування. Підстроювання. Об'єкти підстроювання. Інструменти підстроювання. Рапорт. Ведення.

## **Тема 10. Профайлінг споживача.**

**10.1. Поняття профайлінгу.** Психологічне профілювання як засіб оперативного збору психологічної інформації про споживача. Цілі профайлінгу. Складові профайлінгу. Завдання профайлінгу.

**10.2. Методи побудови психологічного профілю споживача.** Характерологічне профілювання. Типологія Е. Кречмера. Типологія У. Шелдона. Соматотипи. Метапрограмне профілювання Р. Бейлі. Метапрограми.

**10.3. Інструменти профайлінгу.** Метапрограмне профілювання. Види та характеристики метапрограм. Емоційне профілювання. Діагностика цілей та цінностей. Діагностика характеру. Лінгвістичний та пресупозиційний аналіз мови.

**10.4. Метапрограми змін.** Метапрограми залученості. Метапрограми фокусу уваги. Стратегії переконання. Метапрограми-орієнтири під час купівлі.

**10.5. Метапрограмні ознаки користувачів соціальних мереж.** Ідентифікаційні ознаки основних метапрограм: вербальні та невербальні, кількісні характеристики графічних об'єктів та контекстів, ритмічність, унікальність, експресивність.

## **Тема 11. Маніпулятивна поведінка споживача.**

**11.1. Поняття маніпуляції.** Сутність та ознаки маніпуляції. Маніпуляції як обмеженість у виборі. Вторинний зиск. Брехня та її причини. Механізм обману. Форми брехні. Види замовчування. Види спотворення.

**11.2. Ознаки нещирості.** Детектор помилок. Подвійне повідомлення. Точка орієнтовного завмирання. Види ознак нещирості: кінетичні, поведінкові, мисленнєві, зорово-моторні, вербальні, паравербальні, екстравербальні.

**11.3. Методи профілактики та протидії маніпуляціям.** Причини помилок під час обману. Види помилок під час обману. Методи розпізнавання обману, засновані на логіці. Горизонтальний та вертикальний аналіз. Типові маніпулятивні запитання-капкани. Методи протидії маніпуляціям. Етапи цивілізованої конфронтації.

## **Тема 12. Психологічні основи конс'юмеризму та етика споживача.**

**12.1. Поняття та значення конс'юмеризму.** Еволюція прав споживача. Передумови виникнення конс'юмеризму. Напрями діяльності в конс'юмеризмі. "Добровільна простота" – як альтернативна конс'юмеризму суспільна течія. Ефекти, що породжують керовану споживацьку поведінку: ефект натовпу, ефект кошику, ефект брендування. Індивідуальні переваги та інтереси груп. Етнічні та міжкультурні аспекти конс'юмеризму.

**12.2. Гендерні аспекти психології споживання.** Відмінності між гендером та статтю. Соціальна роль. Мода. Рольове очікування. Чинники формування гендерних ролей у споживацькій поведінці. Гендерні стереотипи. Гендерні відмінності.

**12.3. Психологічні прояви етики споживання.** Етичне споживання. Купівля як демонстрація морального вибору. Неетичні форми споживання: демонстративне споживання, підставне споживання, споживчий екстремізм.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

### Перелік практичних завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Чинники та рушійні сили споживання
Тема 2. Завдання 2	Аналіз особливостей сприйняття та уваги споживача
Тема 3. Завдання 3	Виявлення закономірностей запам'ятовування у споживача
Тема 4. Завдання 4	Аналіз структури особистості споживача
Тема 5. Завдання 5	Діагностика мисленнєвих моделей та стратегій споживача
Тема 6. Завдання 6	Оцінювання емоційного стану споживача
Тема 7. Завдання 7	Визначення впливу соціального оточення споживача
Тема 8. Завдання 8	Діагностика мотивів та потреб споживача
Тема 9. Завдання 9	Оцінювання поведінки споживача
Тема 10. Завдання 10	Побудова психологічного профілю споживача
Тема 11. Завдання 11	Виявлення маніпуляцій у поведінці споживача
Тема 12. Завдання 12	Виявлення цінностей споживача

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

### Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Виявлення власних чинників споживання
Тема 2. Завдання 2	Управління сприйняттям споживача
Тема 3. Завдання 3	Розробка заходів з підвищення запам'ятовуваності товару
Тема 4. Завдання 4	Розробка стратегії взаємодії
Тема 5. Завдання 5	Використання стратегії споживача
Тема 6. Завдання 6	Оцінювання емоційного стану споживача
Тема 7. Завдання 7	Управління комунікацією зі споживачем
Тема 8. Завдання 8	Виявлення потреб клієнтів за їх запитам
Тема 9. Завдання 9	Аналіз відгуків споживачів
Тема 10. Завдання 10	Виявлення провідних метапрограм споживача
Тема 11. Завдання 11	Протидія маніпуляціям споживача
Тема 12. Завдання 12	Виявлення етичних концепцій споживачів



Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

## МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 1, 5, 8, 9), лекція-діалог (Тема 2, 10 – 12).

Наочні (демонстрація (Тема 1-12)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 12), модерація (Тема 1), дидактична гра (Тема 8), кейс-метод (Тема 3, 8, 9 – 12)).

## ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Форми поточного контролю і система оцінювання рівня сформованих компетентностей:

тести за темами лекцій – 20 балів;

практичні завдання – 20 балів;

самостійні завдання – 24 бали;

есе – 6 балів;

модульні контрольні роботи – 30 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

**Семестровий контроль** проводиться у формі диференційованого заліку.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** здобувачів денної форми навчання визначається шляхом сумування балів, отриманих здобувачем під час поточного контролю.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

# РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

## Основна

1. 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, 2022. 48 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29906>
2. Психологія та поведінка споживача. Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів усіх спеціальностей першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. В. В. Ушкальов. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 66 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29941>

## 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. Воронюк Є. В. Сатушева К. В. Психологія управління економічною безпекою бізнесу. Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції, 6-7 квітня 2023 р. Мультимедійне наук. електрон. вид. Братислава – Харків: ВШЕМ – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29794>
5. Лугова В. М., Литовченко І. В., Голубєв С. М., Білоконенко Г. В. Психологія [Електронний ресурс]: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 298 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26057>
6. Ушкальов В. В., Мартіянова М. П. Профайлінг споживача: проблемні аспекти економічної ефективності. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 80. С. 110 – 115. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30019>
7. Huang H. Consumer Psychology: Theories & Applications. Newbury Park: SAGE Publications Ltd, 2023. 376 p.
8. Jansson-Boyd C. V. Consumer Psychology. Maidenhead: Open University Press, 2019. 336 p.
9. Kardes F. R., Herr P. M., Schwarz N. Handbook of Research Methods in Consumer Psychology. Abingdon: Routledge, 2019. 540 p.
10. Mittelstaedt M. Consumer Psychology and Consumer Behavior: Behavioral Economics and Cognitive Biases simplified – Improve your critical thinking. North Charleston: Independently published, 2020. 224 p.
11. Palmer M. What Your Customer Wants and Can't Tell You: Unlocking Consumer Decisions with the Science of Behavioral Economics (Marketing Research). Miami: Mango, 2021. 300 p.
12. Phillips D. Consumer Behavior and Insights. Oxford: Oxford University Press, 2021. 576 p.

13. Quantitative Research Methods in Consumer Psychology: Contemporary and Data-Driven Approaches. Ed. P. M. W. Hackett. New York; London: Routledge, 2019. 414 p.
14. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition 13th Ed. London: Pearson, 2019. 640 p.
15. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology (Cambridge Handbooks in Psychology) / Eds. C. Lamberton, D. D. Rucker, S. A. Spiller. Cambridge: Cambridge University Press, 2023. 670 p.
16. Wendel S. Designing for behavior change. Applying psychology and behavioral economics. Beijing; Boston; Farnham; Sebastopol; Tokyo: O'Reilly Media, 2020. 384 p.

### **Інформаційні ресурси**

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