

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ


"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **Маркетинг**

Вид дисципліни **базова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри
економіки і маркетингу
д.е.н., проф.  Орлов П.А.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу
Протокол № 1 від 20.08.2019 р.

Розробник(-и):
Іванова О.Ю., д.е.н., проф. кафедри економіки і маркетингу

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

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

1. Вступ

Сучасні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, характеризуються високим рівнем невизначеності та динамічності чинників зовнішнього середовища. Усе це сприяє виникненню несприятливих ситуацій, що супроводжуються конфліктністю економічних інтересів і відсутністю повної та достовірної інформації. У таких умовах важливістю набуває вміння керівників адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища та приймати науково обґрунтовані, оптимальні рішення з метою ведення ефективної господарської діяльності підприємства. Можливість досягнення цього обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх фахівців-економістів та керівників підприємства, яка враховує всі аспекти сучасної практики господарювання.

Навчальна дисципліна "Поведінка споживача" є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" освітньої програми "Маркетинг" для всіх форм навчання.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

вивчення складу і напрямів дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, можливостей їх використання в маркетинговій діяльності;

набуття навичок роботи зі споживачем та керування його поведінкою.

"Поведінка споживача" – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій економічного обґрунтування й прийняття господарських рішень з урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Об'єктом навчальної дисципліни є економічна система та процеси, що відбивають різні аспекти прийняття господарських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є маркетингова система керування поведінкою споживачів.

Пререквізити: Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є такі навчальні дисципліни, як: "Мікроекономіка", "Макроекономіка", "Маркетинг", "Менеджмент", "Соціологія". У свою чергу, знання з даної дисципліни дадуть можливість студентам оволодіти знаннями з основних положень дисципліни "Поведінка споживача", сформування вміння та навички для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю, а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до кредитно-трансферної системи організації навчального процесу.

Курс	3	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота	86	
Форма підсумкового контролю	Іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
<i>Мікроекономіка</i>	Маркетинговий менеджмент
<i>Макроекономіка</i>	Ведення ділових переговорів
<i>Маркетинг</i>	Суспільні комунікації
<i>Соціологія</i>	Психологія споживачів в маркетингу
<i>Менеджмент</i>	Соціально-відповідальний маркетинг

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність до розуміння впливу поведінки споживачів на маркетинг підприємства	Автономність при проведенні аналізу впливу поведінки споживачів на маркетинг підприємства
Здатність до аналізу поняття, структури і сутності поведінки споживачів	Автономність при проведенні аналізу поняття, структури і сутності поведінки споживачів
Здатність до аналізу зовнішніх факторів впливу на споживача та аналізу існуючих теорій мотивації	Автономність при проведенні аналізу зовнішніх факторів впливу на споживача та аналізу існуючих теорій мотивації
Здатність до аналізу внутрішніх факторів впливу на споживача та аналізу основних теорій особистості	Автономність при проведенні аналізу внутрішніх факторів впливу на споживача та аналізу основних теорій особистості
Здатність проводити психографічні дослідження сегментів ринку	Автономність при проведенні аналізу психографічного дослідження сегментів ринку
Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару, вміти аналізувати особливості поведінки споживачів при покупці товарів різних категорій	Самостійність прийняття рішень щодо вимірювати ставлення споживачів до марки товару, вміти аналізувати особливості поведінки споживачів при покупці товарів різних

Здатність аналізувати процес прийняття рішень індивідуальними споживачами	Автономність при проведенні аналізу процес прийняття рішень індивідуальними споживачами
Здатність відбирати найбільш придатні способи аналізу споживчої поведінки	Самостійність прийняття рішень щодо вибору найбільш придатних способів аналізу споживчої поведінки
Здатність до володіння методами і технологією прийняття обґрунтованих управлінських рішень	Автономність при застосуванні методів і технологій прийняття обґрунтованих управлінських рішень
Вміти проводити дослідження з метою виявлення рівня знань споживачів про продукцію підприємства	Автономність при виявленні рівня знань споживачів про продукцію підприємства
Здатність до вимірювання поведінкової реакції споживачів, використовувати принципи дослідження поведінки споживачів	Автономність при вимірюванні поведінкової реакції споживачів, використовувати принципи дослідження поведінки споживачів
Здатність вимірювати ставлення споживачів до марки товару та володіння методами розробки загальної схеми маркетингового дослідження поведінки споживачів	Автономність при вимірюванні ставлення споживачів до марки товару та володіння методами розробки загальної схеми маркетингового дослідження поведінки споживачів

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Маркетинг і споживач. Значення вивчення поведінки споживачів. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

Тема 2. . Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.

Сутність поведінки споживачів. Структура поведінки споживачів. Основні методи та підходи до вивчення поведінки споживачів. Біхевіоризм. Модель И.П. Павлова. Модель З. Фрейда. Когнітивні теорії. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Принципи дослідження поведінки споживачів.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні чинники. Чинники культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності та споживча поведінка.

Соціальні чинники. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статусні спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки.

Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на споживчу поведінку. Теорія ролей. Харизматична мотивація.

Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Ситуаційні чинники. Типи ситуацій.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні чинники. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Чинники, які зумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивацій (А. Маслоу, Мак-Клеланд, З. Фрейд,). Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. «S-R» теорія і теорія підтримання оптимального рівня стимулювання. Гедоністичні мотивації. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Чинники, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Потреба. Класифікація потреб Деніела Старча. Перелік потреб Г. Меррея. Ієрархія потреб А. Маслоу. Теорія потреб Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні потреби. Абсолютні та відносні потреби за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Класи потреб Мак-Гіра.

Особистість. Основні теорії особистості. Теорія З. Фрейда. Неофрейдистська теорія. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела.

Емоції. Типи емоцій.

Цінності. Реєстри цінностей за Родичем, Шварцу і теорія споживчих цінностей Шет-Ньюмена-Гросса.

Стиль життя. Модель AIO. Модель VALS . Модель LOV.

Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Тема 5. Поведінкова реакція покупців

Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Пороги чутливості. Чинники, які впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорії засвоєння. Біхевіористські теорії. Класична теорія І. П. Павлова. Інструментальна теорія. Когнітивні теорії. Пізнавальне навчання. Спостережливе навчання.

Модель інформаційного процесу в споживача. Чинники, які впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель ставлення. Сучасна модель ставлення. Теорії, які використовуються для пояснення формування ставлення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Стратегії фірми, які націлені на зміну ставлення.

Змістовий модуль 2. Дослідження процесу прийняття рішень споживачем

Тема 6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, люта когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі.

Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Правила рішень.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання. Утилізація. Оцінка покупки. Типи процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Вплив ціни і якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Тема 7. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байґріда. Модель Левіта. Модель Шета. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Мотивація та поведінка організаційного споживача. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості.

Процес організації закупівлі. Усвідомлення виробничої потреби. Визначення характеристик продукту. Пошук підходящих постачальників. Оцінка пропозицій. Покупка. Використання та оцінка після покупки.

Тема 8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Вплив маркетингової комунікації. Можливості маркетингової комунікації. Вплив реклами на поведінку споживача. Фактори, що визначають дієвість комунікації. Джерела рекламної інформації. Доводи, викладені в рекламі. Переконливість доводів.

Вплив товарної політики фірми на поведінку споживача. Сприйняття продукту і торгової марки споживачем. Зміцнення образа марки.

Збутова політика та поведінка споживача. Зміна впливу в каналах розподілу. Стратегії роздрібної торгівлі.

Цінові стратегії і поведінка споживачів. Методики модифікації поведінки споживачів.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Загальна схема прикладного маркетингового дослідження споживчої поведінки. Кількісні дослідження поведінки споживачів.

Вимір пізнавальної реакції споживачів. Вимір популярності марки. Запам'ятовування і забування рекламного повідомлення. Аналіз сприйнятої подібності.

Вимір емоційної реакції споживачів. Вимір відносини споживачів на основі композиційного і декомпозиційного підходів.

Вимір поведінкової реакції споживачів. Аналіз динаміки частки ринку. Аналіз прихильності марці. Методі виміру задоволеності - незадоволеності споживачів.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

Дослідження факторів мотивації. Опитування. Фокус-групи. Глибинні інтерв'ю. Спостереження за діяльністю споживачів з наступним обговоренням її зі споживачами. Асоціативні розмови. Проективні тести. Ретроспективні розмови. Розмови на засаді творчого уявлення. Розмови, які породжують сумніви та хвилювання. Розмови в групах.

Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

- активна робота на лекційних заняттях;
- активна участь у виконанні практичних завдань;
- активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

перевірка есе за заданою тематикою;
проведення поточного тестування;
проведення письмової контрольної роботи;
експрес-опитування..

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінки підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем активізації поведінки споживача;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді прикладів поведінки споживачів, застосування маркетингових інструментів для активізації споживчої поведінки, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. При оцінюванні індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний контроль проводиться 4 рази за семестр та включає онлайн тестові запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни «Поведінка споживача», що представлені на сайті Персональних навчальних систем, а також практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля. В якості поточного контролю на сайт ПНС студентами розміщуються матеріали презентацій за обраними темами, есе та результати інтерактивних практичних завдань.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за вибором моделей споживчої поведінки, оцінки

ефективності маркетингових інструментів активізації поведінки споживача, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ.

Критерії оцінювання презентацій:

здатність розробити доступну, лаконічну та змістовну презентацію;

грамотність подачі матеріалу (зміст, колір, параметри оформлення);

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

здатність володіти ораторським мистецтвом;

здатність обмірковано відповідати на відповіді аудиторії;

самостійність виконання роботи;

використання методів візуалізації та креативності при подачі матеріалу презентації.

Критерії оцінювання онлайн тестів на сайті ПНС:

здатність адаптуватися за часом виконання тестів у програмі ПНС;

здатність мислити логічно;

здатність використовувати теоретичні знання для вирішення тестів.

Критерії оцінювання поточних контрольних робіт:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння обґрунтовувати власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань при вирішенні стереотипних завдань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми при вирішенні ситуаційних завдань;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів та інструментів стимулювання поведінки споживачів при вирішенні практичних завдань.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 та мінімально можлива кількість балів, набраних за семестр, – 100.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістовного модулю		Лекції	Практичні	Завдання за темами	Презентація	Поточні кр	Есе	Колоквіум	Σ накопичення	
ЗМ 1	ТЕМА 1.	1 тиждень	0,5	0,5					1	
	ТЕМА 2.	2 тиждень	0,5	0,5					1	
	ТЕМА 3.	3 тиждень	0,5	0,5	1				2	
		4 тиждень	0,5	0,5					1	
	ТЕМА 4.	5 тиждень	0,5	0,5	1	5			7	
		6 тиждень	0,5	0,5			5		6	
	ТЕМА 5.	7 тиждень	0,5	0,5					1	
ЗМ 2	ТЕМА 6.	8 тиждень	0,5	0,5	1			6	8	
	ТЕМА 7.	9 тиждень	0,5	0,5		5			6	
		10 тиждень	0,5	0,5	1			2	4	
	ТЕМА 8.	11 тиждень	0,5	0,5			5		6	
		12 тиждень	0,5	0,5	1				2	
	ТЕМА 9.	13 тиждень	0,5	0,5					1	
		14 тиждень	0,5	0,5	1	3			5	
	ТЕМА 10.	15 тиждень	0,5	0,5	1				6	8
		16 тиждень	0,5							0,5
		17 тиждень		0,5						0,5
Іспит	18-20 тиждень							40	40	
ВСЬОГО годин			8	8	7	13	10	2	52	100

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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

5.1. Основна

1. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие. - Х.: ИД "ИНЖЭК", 2005. - 270 с.
2. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживачів : навчальний посібник. – К.: Академія, 2014. – 224 с.
3. Окландер М. А. Поведінка споживача. [текст] : навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 208 с.
4. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008.-176 с.
5. Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» / Л.В. Страшинська; ЕКОМЕН – К., 2010. – 101 с.

5.2. Додаткова

6. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; Питер – СПб., 2007. – 624 с.
7. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Г.А. Васильев; – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2010. – 410 с.
8. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам; Питер – СПб.: 2001. – 304 с.
9. Попова Л.О. Поведінка споживачів / Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва; Харків: Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі, 2007. – 168 с.
10. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – СПб:Питер, 2001. – 304 с.
11. Козырев А.А Мотивация потребителей. – СПб.: Из-во Михайлова В.А., 2003 г. – 384 с.
12. Попова Л.О. Поведінка споживачів : навчальний посібник / Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва. Харк. Держ. Ун-т харч та торгівлі. – Харків. 2008. 170 с.

5.3. Інформаційні ресурси

13. Курс Поведінка споживача. Сайт ПНС ім.. С. Кузнеця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=3249>
14. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів: навч. посібник / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян; К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с. Електронна версія http://pidruchniki.com/16250212/psihologiya/povedinka_spozivachiv
15. Marketingweek. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingweek.co.uk>
16. Маркетинг журнал 4p.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/main/about/>
17. Маркетолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketolog.ru>
18. Новый Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>
19. BCS Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bcs-marketing.com/>