

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Електронний ресурс

Рецензенти:

О. Є. Попов – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»;

І. М. Шамара – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 4 від 23 січня 2026 року)*

Психологія маркетингу : методичні рекомендації до самостійного вивчення
П 86 дисципліни для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» [Електронний ресурс] / уклад. Н. І. Данько, Г. В. Строкович. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. – (PDF 58 с.)

Видання містить програму навчальної дисципліни, методичні матеріали до практичних занять, організаційно-методичні рекомендації до самостійної роботи студентів та проведення контролю знань, методичні рекомендації до написання контрольних робіт, теоретичні питання для підготовки до підсумкового контролю. Методичні рекомендації розроблені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг».

УДК 159.9(-052)+339.138

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2026

© Данько Н. І., Строкович Г. В., уклад., 2026

ЗМІСТ

1.	Загальні положення	3
2.	Тематичний план курсу	6
3.	Програма навчальної дисципліни	8
4.	Теми практичних занять.	12
5.	Завдання для самостійної роботи	14
6.	Теоретичні питання для підготовки до підсумкового контролю	26
7.	Розподіл балів, які отримують студенти та критерії оцінювання . . .	32
8.	Тести за курсом	38
9.	Термінологічний словник	48
10.	Список рекомендованої літератури.	55

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Програма навчальної дисципліни «Психологія маркетингу» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» підготовки першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг».

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

Основними завданнями вивчення дисципліни «Психологія маркетингу» є:

- формування наступних загальних компетентностей:

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

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

- здатність працювати в команді;

- здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово;

- цінування та повага різноманітності та мультикультурності;

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

- здатність спілкуватися англійською мовою у професійній діяльності, опрацьовувати фахову літературу іноземною мовою;

- проводити дослідження на відповідному рівні.

- формування наступних спеціальних (фахових) компетентностей:

- розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності;
- здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії;
- здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;
- здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів;
- здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;
- здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;
- здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;
- здатність використовувати фінансову інформацію, забезпечувати планування фінансування діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Результатами навчання є:

- знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук;
- аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства;
- аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу;

- організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;

- застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг;

- виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності;

- аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу-

- діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості;

- розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави;

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

На вивчення вибіркової навчальної дисципліни відводиться 120 годин / 4 кредити ECTS (освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр).

Викладання курсу здійснюється з дотриманням актуальних принципів академічної доброчесності педагогічними працівниками та здобувачами освіти (<https://karazin.ua/universitet/zapobihannia-ta-protydiia-koruptsii/akademichna-dobrochesnist/>).

Навчальна дисципліна «Психологія маркетингу» сприяє формуванню у студентів наступних soft-skills: комунікативність, тобто вміння взаємодіяти; самоконтроль, тобто - контроль емоцій, часу, ставленням; когнітивність, а саме, креативне та критичне мислення, когнітивна гнучкість; розв'язання проблем, тобто вміння приймати рішення швидко та ефективно.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах				Обсяг у годинах			
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	пз	с. р.		л	п	с.р
Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу	30	8	6	16	11	1	0	10
Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача	9	4	1	4	11	1	0	10
Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача	9	4	1	4	11	1	0	10
Тема 4. Типи споживачів та особливості впливу на їх купівельну поведінку	9	2	1	6	11	1	0	10
Тема 5. Теорії впливу на споживача	9	2	1	6	11	1	0	10
Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача	9	2	1	6	11	1	0	10
Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки споживача	9	2	1	6	11	1	0	10
Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача.	9	2	1	6	11	1	0	10
Тема 9. Моделі впливу реклами	9	2	1	6	11	1	0	10
Тема 10. Процес прийняття рішення індустриальним споживачем	9	2	1	6	10,5	0,5	0	10
Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача	9	2	1	6	10,5	0,5	0	10
Усього годин	120	32	16	72	120	10	0	110

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу

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

Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача

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

Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача

Основні методичні підходи до аналізу споживчої поведінки. Модель AIDA. Шестиступінчаста модель Левіджа та Стінера. Модель МакГвайєра. Різні рівні ефективності комунікації переконання. Модель Гілберта, Круля та Малоуні. Модель ієрархії ефектів. Взаємозв'язок між ставленням та поведінкою.

Суть залучення. Двопроцесні моделі. "Відносини до реклами". Шкали емоцій. Модель впливу реклами. П'ять ефектів реклами на комунікації. Вісім фундаментальних мотивів до купівлі та споживання. Трансформаційна реклама. Функції моделей впливу реклами.

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

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

Тема 5. Теорії впливу на споживача

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

Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача

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

Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки споживача

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

Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача

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

Тема 9. Моделі впливу реклами

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

Тема 10. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

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

Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача

Основні положення концепції соціально-етичного маркетингу. Особливості споживача XXI століття. Здоровий спосіб життя - головний тренд у поведінці сучасного споживача. Діджиталізація споживчої поведінки: за і проти. Зміна сучасної структури споживання у зв'язку із всезростаючим значенням розвитку особистості споживача. Специфіка споживчої поведінки покоління Z. Кастомізація – невід'ємний процес сучасної поведінки споживача чи тимчасова популярність. Просьюмер - сучасна професія споживача.

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Теоретичні основи психології маркетингу 1. Ключові визначення «маркетингу». 2. Компанія з маркетинговою орієнтацією. 3. Коротка історія маркетингу. 4. Клієнтоорієнтовані компанії та психологічні впливи. 5. Маркетинг відносин, логіка домінування послуг і спільне створення.	6
Тема 2. Основні фактори мотивації поведінки споживача 1. Концепції мотивації споживчої поведінки. 2. Фактори впливу на поведінку споживача.	1
Тема 3. Методи дослідження поведінки споживача 1. Основні методичні підходи до аналізу споживчої поведінки. 2. Характеристика купівельної поведінки споживача. 3. Особливості процесу прийняття рішення про покупку.	1
Тема 4. Типи споживачів та особливості впливу на їх купівельну поведінку 1. Класифікація споживачів на основі їх поведінкових реакцій. 2. Сутність методики К.Г. Юнга. 3. Економічні фактори впливу на поведінку споживача.	1
Тема 5. Теорії впливу на споживача 1. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем. 2. Теорія купівельного рішення споживача. 3. Теорія задоволення потреб споживача.	1
Тема 6. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача 1. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача. 2. Механізми мотивації та залучення уваги споживачів. 3. Методика розробки рекламних звернень.	1
Тема 7. Методи стимулювання купівельної поведінки споживача 1. Цінове стимулювання купівельної поведінки споживача. 2. Натуральне стимулювання купівельної поведінки споживача. 3. Стимулювання купівельної поведінки споживача.	1
Тема 8. Вплив інновацій на поведінку споживача 1. Специфіка поведінки споживача по відношенню до нового продукту 2. Типи нових продуктів. 3. Вплив економічних інновацій на поведінку споживача.	1

Тема 9. Моделі впливу реклами 1. Ступінчасті моделі впливу реклами. 2. Модель ієрархії ефектів. 3. Двопроцесні моделі. 4. Модель подвійного посередника. 5. Модель Россітера та Персі 6. Функції моделей впливу реклами.	1
Тема 10. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем 1. Алгоритми процесу покупки існуючих і нових товарів. 2. Усвідомлення проблеми. 3. Пошук інформації. 4. Оцінювання варіантів.	1
Тема 11. Сучасні проблеми поведінки споживача 1. Проблемні питання впливу маркетингу на поведінку споживача. 2. Консюмеризм і культура споживання. 3. Споживач майбутнього.	1
Разом	16

Практичні заняття проводяться методом групової вправи, оперативного тренування, індивідуальних вправ з подальшим обговоренням їх вирішення. Практичні заняття з дисципліни проводяться в формі активного навчання та націлені на закріплення та поглиблення теоретичних знань студентів, отриманих на лекціях та в процесі самостійного вивчення спеціальної літератури та інформаційних джерел.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання до теми 1.

Мета завдання:

Формування у студентів розуміння сутності маркетингу відносин, логіки домінування послуг та спільного створення цінності у сфері гостинності на прикладі готельно-ресторанного комплексу обраної країни.

На основі аналізу матеріалу за темою 1 надайте характеристику маркетингу відносин, логіки домінування послуг і спільного створення на прикладі гостинно-ресторанного комплексу однієї з обраних країн.

Результати подайте у табличній формі.

Алгоритм виконання завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал з теми 1.
2. Обрати країну та готельно-ресторанний комплекс.
3. Зібрати інформацію щодо цільового ринку, пропозиції, ціни, інструментів просування, процесів та персоналу.
4. Проаналізувати діяльність комплексу з точки зору маркетингу відносин, SDL та co-creation.
5. Заповнити таблицю.
6. Сформулювати висновки.
7. Оформити результати відповідно до вимог.

Таблиця результатів

Маркетинговий аспект	Готельно-ресторанна галузь
Основні потреби клієнта	
Цільовий ринок	
Пропозиція	
Ціна	
Основні інструменти просування	
Розподіл	
Процес	
Речові докази	
Люди	

Рекомендована література

1. Vasilik O.B., Vasilik T.A. (2025). Theoretical basis of building a marketing monitoring system of consumer behavior using methods of statistical data processing. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (44), 347-355. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1618>
2. Шелест Д. Психологія маркетингу: як зрозуміти та впливати на поведінку споживачів - STUD-POINT. URL: <https://stud-point.com/blog/self-development-and-motivation/psykhologhiia-marketynhu-ia-k-zrozumity-ta-vplyvaty-na-povedinku-spozhyvachiv/>
3. Психологія споживання: як розуміння поведінки споживачів допомагає бізнесу. URL: https://sitniks.ua/blog_post/yak-rozumynnya-dopomogaye-biznesu/
4. Блащишин Р. Мотиваційна теорія поведінки споживачів. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16251/2/Conf_2016_Blaschyshyn_R-Motivational_theory_of_12-13.pdf
5. Мотивація поведінки споживача і прийняття рішень про покупку. URL: https://stud.com.ua/753/marketing/motivatsiya_povedinki_spozhyvacha_priynyattya_rishen_pokupku#goog_rewarded

Завдання до теми 2.

Мета виконання завдання:

Сформувати вміння аналізувати фактори мотивації поведінки споживача, визначати їх значущість та здійснювати інтегральну оцінку впливу мотиваційних чинників на вибір готельно-ресторанних послуг.

За матеріалами теми визначте та охарактеризуйте фактори впливу на поведінку споживачів обраного об'єкту готельно-ресторанного комплексу. Розробіть шкалу щодо оцінки кожного фактору (від 1 до 10), оцініть значущість кожного фактору (від 0 до 1) та здійсніть їх інтегральну оцінку завдяки підсумовування множень оцінки кожного фактору на значущість кожного фактору. Результати наведіть у табличній формі. Зробіть висновки (0-35 – низький вплив; 36-70 – середній вплив; 71-100 – високий вплив).

Алгоритм виконання завдання:

1. Опрацювати теоретичні матеріали теми 2.
2. Обрати готельно-ресторанний комплекс для аналізу.
3. Визначити фактори мотивації поведінки споживачів щодо обраного об'єкта.
4. Надати характеристику кожного фактора.
5. Розробити шкалу оцінювання (1–10) для кожного фактора.
6. Оцінити значущість кожного фактора (0–1).
7. Обчислити інтегральну оцінку: Оцінка $\times$ Значущість.
8. Підсумувати інтегральні оцінки.
9. Інтерпретувати результати за шкалою:
0–35 – низький вплив;
36–70 – середній вплив;
71–100 – високий вплив.
10. Сформулювати висновки.

Таблиця результатів:

Фактор мотивації	Характеристика фактору	Оцінка (1–10)	Значущість (0–1)	Інтегральна оцінка

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Київ : Основи, 2008. 580 с.
3. Герасименко В.Г. Маркетинг послуг. Київ : КНЕУ, 2013. 230 с.
4. П'ятницька Г.Т. Маркетинг у сфері послуг. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 316 с.

Завдання до теми 3.

Мета виконання завдання:

Сформувати у студентів уміння визначати критерії вибору споживачем готельно-ресторанного комплексу, аналізувати поведінку споживача та презентувати результати дослідження

На основі аналізу матеріалу за темою визначте та охарактеризуйте критерії вибору споживачем гостинно-ресторанного комплексу в однієї з країн. Здійсніть вибір за вказаними критеріями на Ваш власний розсуд. Результати подайте у вигляді презентації.

Алгоритм виконання завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал теми 3.
2. Обрати країну для дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності.
3. Визначити критерії, за якими споживачі зазвичай обирають готельно-ресторанний комплекс (5–10 критеріїв).
4. Охарактеризувати кожен критерій, пояснивши його вплив на поведінку споживача.
5. На власний розсуд здійснити вибір конкретного готельно-ресторанного комплексу за визначеними критеріями.
6. Підготувати результати у форматі презентаційної структури (слайдів).
7. Зробити висновки щодо домінуючих критеріїв вибору.

Структура презентації

Слайд 1. Назва роботи та обраний готельно-ресторанний комплекс

Слайд 2. Мета дослідження та обрана країна

Слайд 3. Критерії вибору споживача (перелік)

Слайд 4. Характеристика кожного критерію

Слайд 5. Порівняння комплексу за критеріями

Слайд 6. Аргументація вибору комплексу

Слайд 7. Висновки щодо поведінки споживачів

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2018. 340 p.
3. Schiffman L., Wisenblit J. Consumer Behavior. Pearson, 2019. 250 p.

Завдання до теми 4.

Мета завдання:

Визначити економічні фактори, що впливають на поведінку споживача у сфері готельно-ресторанного бізнесу, та визначити напрямок їх впливу.

За матеріалами теми визначте економічні фактори впливу на поведінку споживача на обраний товар (послугу) у сфері готельно-ресторанного бізнесу та визначте напрямок їх впливу.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріали теми 4.
2. Визначити економічні фактори (доходи, ціни, еластичність попиту, витрати часу, економія масштабу, сезонність тощо).
3. Охарактеризувати кожен фактор.
4. Вказати напрямок впливу: позитивний, негативний, нейтральний.
5. Сформулювати висновки щодо найбільш вагомих факторів.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208 p.

Завдання до теми 5.

Мета завдання:

Показати механізм задоволення потреб споживача на прикладі товару або послуги зі сфери гостинності

На основі аналізу матеріалу за п'ятою темою опишіть механізм задоволення потреб споживача на прикладі якогось продукту (страви, послуги) зі сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 5.
2. Обрати товар або послугу (наприклад: номер у готелі, ресторанна страва, SPA-послуга).
3. Описати потребу споживача та її природу.
4. Розкрити етапи формування попиту: усвідомлення потреби → пошук інформації → оцінка альтернатив → покупка → споживання → післяспоживча оцінка.
5. Пояснити, як саме товар/послуга задовольняє потребу.
6. Зробити висновки.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208p.

Завдання до теми 6.

Мета завдання:

Оцінити ефективність рекламних оголошень готельно-ресторанних послуг.

За матеріалами теми здійсніть аналіз рекламних оголошень послуг зі сфери готельно-ресторанного бізнесу (2-3). Зробіть їх стислий критичний аналіз.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 6.
2. Обрати 2–3 рекламні оголошення (банер, відео, сайт, пост у соцмережах).
3. Коротко описати кожне оголошення.
4. Провести критичний аналіз: цільова аудиторія, меседж, емоційний вплив, візуальні засоби, відповідність позиціонуванню.
5. Надати висновки щодо сильних і слабких сторін.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208p.

Завдання до теми 7.

Мета завдання:

Навести приклади методів стимулювання купівельної поведінки споживачів у сфері гостинності та дати їх критичний аналіз.

На основі аналізу матеріалу за темою стосовно методів стимулювання купівельної поведінки споживача наведіть приклади застосування методів стимулювання купівельної поведінки споживача для готельно-ресторанних комплексів. Зробіть їх стислий критичний аналіз.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 7.
2. Визначити методи стимулювання (знижки, бонуси, програми лояльності, апгрейди, подарункові сертифікати).
3. Навести приклади їх застосування у готельно-ресторанних комплексах.
4. Провести критичний аналіз: ефективність, привабливість, ризики.
5. Підготувати висновки.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208p.

Завдання до теми 8.

Мета завдання:

Визначити інновації у сфері гостинності та оцінити їхній вплив на поведінку споживачів

За матеріалами теми здійсніть аналіз інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Наведіть приклади впливу інновацій на поведінку споживача та охарактеризуйте його ефективність.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 8.
2. Навести приклади технологічних, сервісних, цифрових інновацій.
3. Описати, як інновації змінюють поведінку споживача (персоналізація, швидкість, доступність).
4. Оцінити ефективність інновацій та їх перспективи.
5. Надати узагальнюючі висновки

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208p.

Завдання до теми 9.

Мета завдання:

Показати різні рівні ефективності переконувальних комунікацій у готельно-ресторанній сфері.

На основі аналізу матеріалу за темою стосовно суті комунікацій наведіть приклади різних рівнів ефективності комунікації переконання у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 9.
2. Обрати приклади комунікацій (повідомлення, оголошення, банери, соцмережі).
3. Описати рівні ефективності: когнітивний, емоційний, поведінковий.
4. Надати приклади кожного рівня на основі реальних матеріалів.
5. Сформулювати висновки.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208 p.

Завдання до теми 10.

Мета завдання:

Проаналізувати моделі організаційної споживчої поведінки та показати приклади їх застосування у сфері гостинності.

Проведіть вивчення моделей організаційної споживчої поведінки, що були розглянуті у темі. Наведіть приклади застосування різних моделей організаційної споживчої поведінки у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 10.
2. Визначити моделі (раціональної поведінки, ціннісної поведінки, поведінки за алгоритмом закупівлі).
3. Навести приклади з готельно-ресторанної сфери (корпоративні клієнти, групові заїзди, конференц-послуги).
4. Дати аналіз мотивації та процесів прийняття рішень.
5. Надати висновки.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208p.

Завдання до теми 11.

Мета завдання:

Охарактеризувати нові моделі споживання у сфері гостинності та оцінити їх перспективи.

На основі аналізу матеріалу за темою стосовно моделей споживання наведіть приклади застосування нових моделей споживання та їх переваги й перспективи у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Алгоритм виконання:

1. Опрацювати матеріал теми 11.
2. Визначити моделі (шерінг, підписка, враження як продукт, гібридне споживання).
3. Навести приклади зі сфери гостинності.
4. Оцінити переваги та перспективність моделей.
5. Підготувати висновки.

Рекомендована література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
2. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208p.

6. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Підходи до визначення «маркетингу».
2. Особливості компаній з маркетинговою орієнтацією.
3. Опишіть етапи трансформації маркетингу.
4. Клієнтоорієнтовані компанії та психологічні впливи.
5. Сутність психологічних впливів та приклади їх прояву.
6. Основні принципи маркетингу. Наведіть приклади реалізації кожного принципу маркетингу.
7. Охарактеризуйте трансформацію теорій мотивації.
8. Маркетинг відносин, логіка домінування послуг і спільне створення на прикладі готельно-ресторанної галузі.
9. Які існують зв'язки між фірмою та її клієнтами, яким чином їх можна використовувати для стимуляції попиту за якими каналами?
10. Які чинники впливають на рівень попиту?
11. Переваги і недоліки теорії двох чинників мотивації Фредеріка Герцберга.
12. Класична піраміда потреб Абрахама Маслоу і споживча поведінка.
13. Процедура вивчення потреб споживача для впливу на його поведінку.
14. Вплив факторів культурного рівня на поведінку споживача.
15. Порівняти метод опису культурних цінностей та метод опитування респондентів.
16. Культура споживання у XXI столітті.
17. Субкультура як феноменальний фактор впливу на споживчу поведінку.
18. Роль поділу суспільства на класи у розрізі теорії поведінки споживача.
19. Вплив референтних груп на споживчу поведінку.

20. Основні етапи життєвого циклу сім'ї в контексті поведінки споживача.

21. Спосіб життя, тип особистості та мотивація як фактори впливу на поведінку споживача.

22. Охарактеризуйте традиційні методів дослідження поведінки споживача, визначте їх ефективність.

23. Назвіть складові «чорного ящика» свідомості споживача.

24. Охарактеризуйте етапи прийняття рішення про покупку споживачем.

25. Наведіть приклади ситуацій, в яких у споживача може виникнути пізнавальний дисонанс. Які дії продавця при цьому Ви вважаєте доречними?

26. Чим імпульсні покупки відрізняються від повторних?

27. Наведіть приклади способів прийняття рішення про покупку.

28. Типи покупок і поведінка споживача.

29. Розкрийте сутність психологічних особливостей людей (сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення).

30. Назвіть плюси і мінуси американської класифікації споживачів, яка ґрунтується на поведінкових реакціях покупців.

31. Запропонуйте методи взаємодії продавця з типом потенційного споживача «жорсткий покупець».

32. Охарактеризуйте підходи продавця до тип споживача «я все це знаю».

33. Перерахуйте основні відмінності між типами споживачів «дружелюбний екстраверт» і «нерішучий».

34. Запропонуйте методи впливу на їх купівельну поведінку.

35. Як продати свій товар потенційному споживачу «з поганою реакцією»?

36. «Огидний сперечальник» і «засмучений воїн» - відмінності в підході до даних типів потенційних споживачів з метою продажу.

37. Тип споживача «позитивно міркуючий» - скарб для продавця чи оманливе уявлення?

38. Значення типології особистості К.Г. Юнга для теорії поведінки споживача.

39. Прокоментуйте значення економічних факторів впливу на поведінку споживача.

40. Наведіть практичні приклади п'яти етапів на шляху до здійснення покупки споживачем.

41. Оцініть наскільки ефективною є теорія купівельного рішення споживача 5W.

42. Яким чином концепцію маркетингу 4P можна поєднувати з теорією купівельного рішення споживача 5W?

43. Чим відрізняється потреба від бажання?

44. Визначте роль продавця у процесі здійснення покупки споживачем.

45. Розкрийте сутність методу консультаційного продажу.

46. Які основні положення теорії задоволення потреб споживача?

47. Розкрийте характер специфічних купівельних мотивів споживача.

48. Які основні завдання задоволення потреб споживачів?

49. Законодавство про мову реклами, слогани і товарні знаки: український і зарубіжний досвід.

50. Плюси і мінуси e-mail маркетингу.

51. Порівняйте особливості регулювання політичної реклами в Україні та США.

52. Чи бути візуальній рекламі в культурному ландшафті міста?

53. Точки дотику мистецтва, реклами та урбаністики.

54. Особливості рекламного агентства XXI століття.

55. Реклама фармацевтичних засобів: за і проти.

56. Необхідність соціальної реклами – хто повинен її оплачувати?

57. Оцініть основні переваги і недоліки застосування методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача.

58. Порівняйте технологію застосування знижок за типом «збитковий лідер» з будь-якою іншою (за Вашим вибором).

59. Наведіть приклади вибіркової (дискримінаційної) знижки та знижки за часом покупки. Які завдання їх застосування?
60. Опишіть технологію, переваги та недоліки застосування купонів як методів цінового стимулювання купівельної поведінки споживача.
61. У чому полягають особливості застосування різних видів дисконтних і бонусних карт з точки зору матеріальних і емоційних вигід споживачів?
62. Назвіть та наведіть приклади методів натурального стимулювання потенційних споживачів.
63. Що спільного і відмінного в технологіях проведення дегустації і семплінгу?
64. Опишіть форми спільного стимулювання. Хто, на Вашу думку, може стати партнерами в таких програмах?
65. Поясніть чим пояснюються особливості поведінка споживача по відношенню до інноваційного продукту.
66. Охарактеризуйте етапи процесу сприйняття нового продукту.
67. Від чого залежить темп сприйняття споживача нових продуктів?
68. Наведіть приклади формування у споживача порівняльної переваги нових і вже відомих йому продуктів.
69. Яким чином характеристики нових продуктів впливають на темпи їх сприйняття споживачем?
70. Розкрийте основні відмінності революційно нового продукту і продукту, що є новим для виробника.
71. На конкретних прикладах розкрийте сутність продукту наступного покоління.
72. Вплив перепозиціювання продукту на поведінку споживача.
73. Назвіть групи споживачів, які найбільш швидко реагують на появу нового продукту.
74. Чи можуть споживачі, які за своїми характеристиками по відношенню до нового товару входять в групу «пізні послідовники» мігрувати з часом у групу «новаторів»?
75. Модель AIDA.

76. Шестиступінчаста модель Левіджа та Стінера.
77. Модель МакГвайєра.
78. Різні рівні ефективності комунікації переконання.
79. Модель Гілберта, Круля та Малоуні.
80. Модель ієрархії ефектів.
81. Чому взаємозв'язок між ставленням та поведінкою може бути різним?
82. Суть залучення.
83. Двопроцесні моделі.
84. "Відносини до реклами".
85. Шкали емоцій.
86. Модель впливу реклами.
87. П'ять ефектів реклами на комунікації.
88. Вісім фундаментальних мотивів до купівлі та споживання.
89. Трансформаційна реклама.
90. Функції моделей впливу реклами.
91. Наведіть алгоритм процесу ухвалення рішення про покупку існуючих товарів і дайте загальну характеристику кожному етапу.
92. Що таке «комплект товару»? Назвіть види комплектів товару.
93. Наведіть алгоритм процесу сприйняття нових товарів та типологізацію особистості в залежності від швидкості сприйняття товару-новинки.
94. Які характеристики повинні бути властиві товару-новинці, щоб темпи його сприйняття були високими?
95. Назвіть умови усвідомлення потреби.
96. Поясніть види та параметри пошуку інформації.
97. Охарактеризуйте моделі споживчих рішень при оцінюванні варіантів товарів.
98. Наведіть чинники процесу прийняття рішення про покупку.
99. Що таке післякупівельний дисонанс і від яких чинників залежить його поява?
100. Основні положення концепції соціально-етичного маркетингу.

7. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитися у наступних формах:

- оцінювання роботи студентів під час практичних занять;
- проведення проміжного контролю;
- проведення підсумкового контролю.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як сукупність балів, що студент отримує за змістовні модулі та модульний контроль.

Поточний контроль знань студентів здійснюється шляхом проведення тестування з основних навчальних елементів змістовних тем. Сума балів, які студент денної форми навчання може набрати дорівнює 60.

Підсумковий контроль здійснюється у формі заліку. До заліку допускаються студенти, які мають достатню кількість балів з поточного контролю та відвідування семінарських занять. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань становить 40.

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума контрольних оцінок та балів, отриманих за результатами поточного та підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів підсумкового семестрового контролю складає 100.

Приклад для підсумкового семестрового контролю в формі заліку з заліковою роботою:

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

T1, T2 ... T11 – змістові теми.

Структура та складові підсумкової оцінки з дисципліни

Поточний контроль протягом семестру – 60 балів.

З них:

– активна робота на практичних заняттях – 40 балів;

– поточний контроль – 20 балів.

Поточний контроль проводиться на кожному практичному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на практичних заняттях.

Критерії оцінювання знань студентів на практичних заняттях

Усний виступ, виконання письмового завдання	Критерії оцінювання
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Доповнення виступу:

2 бали – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми.

1 бал отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку.

Суттєві запитання до доповідачів:

2 бали отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми.

1 бал отримують студенти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.

Ведення опорного конспекту лекції:

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стисло і системно викладено основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають записати студенти під час лекції. Його ведення сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між різними поняттями, положеннями, концепціями, проблемами, теоріями тощо.

Кожен студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції та пояснення викладача у визначеному в конспекті полі. Під час самостійної роботи рекомендується доповнити записи лекції та завершити виконання завдань, що були зазначені в Робочій програмі та ОКЛ.

Критерії поточного контролю знань студентів

Поточний контроль проводиться з метою визначення стану успішності здобувачів вищої освіти за період теоретичного навчання. Поточний контроль знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт або комп'ютерного тестування.

Письмова контрольна робота або тестування	Критерії оцінювання
15-20	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань. Правильно вирішив усі тестові завдання.
10-14	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
5-9	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1-4	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Підсумковий семестровий контроль

Підсумковий семестровий контроль – це підсумкове оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти за семестр, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену. На підсумковий семестровий контроль виносяться питання, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу дисципліни в цілому та рівня сформованості відповідних компетентностей після опанування курсу.

Підсумковий контроль оцінюється у 40 балів та представлений у вигляді тестових питань.

За підсумками поточного і підсумкового контролю студент може набрати від 0 до 100 балів включно. Мінімальна кількість балів, які повинен набрати студент для зарахування предмету, становить 50 балів. Національна шкала ґрунтується на рейтингу здобувачів вищої освіти у складі потоку/курсу:

– здобувачам вищої освіти, які повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, виставляють оцінку *90-100 балів*. При цьому оцінку – 100 балів, як виняток, можуть отримати тільки здобувачі вищої освіти, які, крім відмінних знань за програмою дисципліни, виявили активність в науково-дослідній роботі за тематикою курсу, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях тощо;

– здобувачам вищої освіти, які оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, ставлять оцінку *70-89 балів*;

– здобувачам вищої освіти, які показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, ставлять оцінку *50-69 балів*;

– здобувачі вищої освіти, які за результатами вивчення дисципліни отримали *незадовільні оцінки (49 та нижче)*, повинні додатково виконати індивідуальні завдання для підвищення рівня своїх знань і повторно перескласти підсумковий контроль.

Для дистанційної форми навчання

Вид навчальної діяльності	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Поточний контроль	40	20
Індивідуальна робота або тестування	20	10
Поточний контроль	60	30
Підсумковий семестровий заліковий контроль	40	20
Підсумковий контроль	40	20
ВСЬОГО	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
0-49	незадовільно	не зараховано

8. ТЕСТИ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗА КУРСОМ "ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ"

Тест 1

Маркетинг – це діяльність, набір інститутів і процесів для створення комунікацій, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Це визначення - АМА

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 2

Розвиток орієнтації на ринок – це не те ж саме, що розвиток маркетингової орієнтації

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 3

Відносні (дійсні) потреби відображають потреби в реальних товарах і послугах, які суспільство має на сьогоднішній день або може мати у своєму розпорядженні в найближчій перспективі. Вони завжди мають речовий зміст і реалізуються в конкретних продуктах.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 4

Психографічні фактори – це соціальний статус, спосіб життя (елітарний, молодіжний, спортивний, діловий), тип особистості (особисті якості). Ця група факторів найбільш точно відображає реакцію покупця.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 5

До внутрішніх факторів належать, перш за все, особистісні фактори - вік, стать, сімейний стан, етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особистості та уявлення людини про саму себе.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 6

Цінності – це досить усталені переконання, ідеї, які споживач приймає протягом довгого періоду свого життя.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 7

Культура споживання – це існуюча в певному суспільстві переважна форма використання членами даного суспільства всієї сукупності споживчих благ.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 8

Норми це:

- А) правила і зразки поведінки, продиктовані людині переважаючою в його суспільстві культурою;
- Б) бажані норми, що викликають захоплення, але недоступні в даний і найближчий час;
- В) зразки поведінки, які рекомендуються покупцю як найбільш бажані.

Тест 9

Референтні групи впливають на людей трьома шляхами. По-перше, індивід стикається з новими для нього проявами поведінки і способами життя. По-друге, група впливає на ставлення індивіда і його уявлення про самого себе, оскільки він, як правило, прагне «вписатися» в колектив. По-третє, група підштовхує індивіда до відповідності якомусь визнаному або необхідному стандарту, що може вплинути на вибір ним конкретних товарів і марок.

А) Правильно,

Б) Неправильно.

Тест 10

Узагальнення - форма збільшення обсягу знання шляхом уявного переходу від часткового до загального.

А) Правильно,

Б) Неправильно.

Тест 11

Встановлення відмінностей означає, що людина навчилася розпізнавати відмінності в наборах подразників і може вносити відповідні зміни в свою відповідну реакцію.

А) Правильно,

Б) Неправильно.

Тест 12

Засвоєння – це процес і результат пізнавальної діяльності - оволодіння знаннями, вміннями, навичками.

А) Правильно,

Б) Неправильно.

Тест 13

Метод спостереження полягає в основному у відстеженні поведінки споживачів в різних ситуаціях.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 14

Опитування - це ефективний спосіб збору інформації при великій вибірці споживачів, коли дослідник задає респондентам питання і записує їхні відповіді.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 15

Фокус-групи - один з найбільш поширених методів, що застосовується з метою ретельного вивчення поведінки споживача.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 16

Ф. Котлер ввів символічне поняття «чорний ящик» свідомості споживача, для позначення певного каталізатора здійснення споживачем вибору того чи іншого товару, який складається з 2 частин: характеристики покупця, що мають основний вплив на те, як людина сприймає збудники й реагує на них та процес прийняття споживацького рішення, від якого залежить результат.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 17

Загальним для всіх споживачів є почуття деякого занепокоєння після покупки, яке називають:

- А) пізнавальним дисонансом,
- Б) непізнавальним дисонансом.

Тест 18

Купівля з попереднім вибором товару - ситуація, коли споживач готовий витрачати деякі зусилля на вибір.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 19

Типи покупок: особлива покупка; покупка з попереднім вибором товару; буденна покупка.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 20

Переконання – це характеристики певних товарів чи послуг, які сформувалися в уяві споживача.

- А) Правильно,
- Б) Неправильно.

Тест 21

«Модель трьох епох» Роберта Кіта ілюструє:

- А) виникнення концепції соціально відповідального маркетингу як результат узгодження інтересів виробників і споживачів;
- Б) процес розвитку теорії маркетингу послуг;

- В) виникнення маркетингу як наслідок розвитку епох «виробництва» і «збуту» в діяльності підприємства;
- Г) процес еволюції епох: натурального господарства, торгівлі та індустріального виробництва.

Тест 22

До основних здобутків скандинавської школи маркетингу належать:

- А) концепція «маркетинг-мікс» і аналітичний підхід до маркетинг-менеджменту;
- Б) стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, соціально відповідальний маркетинг
- В) теорія маркетингу послуг, модель мережевої взаємодії та концепція маркетингу партнерських відносин;
- Г) правильні всі попередні відповіді.

Тест 23

Головним завданням маркетингової діяльності є:

- А) пропозиція товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів;
- Б) розробка інноваційних товарів; в) просування товарів і послуг на ринок;
- В) налагодження довготривалих стосунків із споживачами.

Тест 24

Внутрішній маркетинг спрямований на:

- А) цільового споживача;
- Б) контактний персонал підприємства, котре надає послуги;
- В) працівників відділу маркетингу підприємства, котре надає послуги;
- Г) весь персонал підприємства, котре надає послуги.

Тест 25

Об'єктом якого виду маркетингу є процес взаємодії між споживачем і персоналом підприємства:

- А) внутрішнього;
- Б) латерального;
- В) інтерактивного;
- Г) холістичного.

Тест 26

Цей етап характеризується створенням спеціалізованих відділів маркетингових досліджень, посиленням ролі стратегічного маркетингу в діяльності підприємства:

- А) домаркетинговий період;
- Б) період активного зародження маркетингу;
- В) період професійного становлення маркетингу;
- Г) сучасний етап удосконалення.

Тест 27

Учений Рональд Фуллертон запропонував:

- А) термін «маркетингова суміш»;
- Б) комплекс «4 Ps»;
- В) терміни «внутрішній продукт і внутрішній споживач»;
- Г) модель безупинного потоку.

Тест 28

Пояснення ефекту «маркетингової короткозорості» уперше надав:

- А) Ф. Котлер;
- Б) Т. Левітт;
- В) Дж. Маккарті;
- Г) Н. Борден.

Тест 29

Згідно з моделлю безупинного потоку період, для якого характерним є повсюдна увага до стимулювання попиту і його задоволення; масова міграція населення із сільських районів до міста та створення багатьох товарних ринків, має назву:

- А) створення передумов: епоха зародження маркетингу;
- Б) поява сучасного маркетингу: епоха виникнення;
- В) створення надбудови: епоха інституціонального розвитку;
- Г) епоха удосконалення й формалізації маркетингу.

Тест 30

Стурбованість проблемами споживача, соціальна спрямованість маркетингу, дотримання вимог екологічного маркетингу є найхарактернішими для:

- А) американської школи маркетингу;
- Б) європейської школи маркетингу;
- В) скандинавської школи маркетингу;
- Г) української школи маркетингу.

Тест 31

Ринки чистої конкуренції — це ринки, на яких:

- А) конкурують монополістичні об'єднання;
- Б) велика кількість продавців, які конкурують між собою;
- В) на ринку кілька приблизно рівних за силою достатньо великих підприємств, між якими можлива конкуренція;
- Г) на ринку тільки одне підприємство, що виробляє дану продукцію.

Тест 32

Перша класифікація людських потреб була розроблена:

- а) А. Маслоу;
- б) Ж.-Ж. Ламбенем;
- в) Г. Мерреєм;

г) Мак-Клелландом.

Тест 33

Класифікація людських потреб за Г. Мерреєм включає такі категорії:

- А) первинні і вторинні; позитивні і негативні; явні і латентні; усвідомлені і неусвідомлені індивідом потреби;
- Б) природжені і придбані (які визначаються досвідом людини, умовами середовища, мірою розвитку суспільства) індивідом потреби;
- В) фізіологічні, потреби безпеки, соціальні, самоповаги, самоствердження;
- Г) влади (бажання впливати на людей), успіху (спрямованість на кінцевий результат), причетності (спілкування під час виконання роботи).

Тест 34

За теорією споживчих цінностей, створеною Шетом, Н'юманом і Гроссом, епістемічна цінність товару чи послуги обумовлена:

- А) специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір;
- Б) його здатністю викликати почуття чи ефективну реакцію;
- В) його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;
- Г) його здатністю викликати зацікавленість, створювати новизну чи задовольняти потяг до знань.

Тест 35

Термінальні цінності згідно з теорією Рокіча — це:

- А) переконання стосовно цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитися;
- Б) уявлення про можливі терміни досягнення життєвих цілей і кінцевого стану, до якого ми намагаємося наблизитись;
- В) уявлення про бажані моделі поведінки під час досягнення своїх життєвих цілей;
- Г) правильні усі попередні відповіді.

Тест 36

За класифікацією товарів, залежно від поведінки та звички покупців, Ноутбуки належать до товарів:

- А) постійного попиту;
- Б) попереднього вибору;
- В) особливого попиту;
- Г) пасивного попиту.

Тест 37

За класифікацією товарів ліки від зубного болю належать до товарів:

- А) імпульсивної купівлі;
- Б) попереднього вибору;
- В) особливого попиту;
- Г) для нагальних потреб.

Тест 38

До товарів особливого попиту належать:

- А) мобільні телефони;
- Б) сирокочена ковбаса;
- В) автомобілі;
- Г) туристичні подорожі.

Тест 39

До товарів імпульсивної купівлі частіше відносять:

- А) морозиво;
- Б) мобільні телефони;
- В) взуття;
- Г) ліки.

Тест 40

До підприємств, що надають професійні промислові послуги, належать:

А) дистриб'юторські центри;

Б) елеватори;

В) рекламні агентства;

Г) правильні всі попередні відповіді.

9. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК ЗА КУРСОМ "ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ"

Атрибут (властивість) — характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору.

Біологічний зворотний зв'язок — можливість доступу до моментальним станів і підсвідомих реакцій споживача (бажання чи не бажання здійснити покупку, подобається або ні товар і т. ін.).

Вибіркове запам'ятовування — схильність особи запам'ятовувати лише ту інформацію, що підтримує її відношення і переконання, тобто запам'ятовувати позитивні відгуки та забувати негативні.

Вибіркове сприйняття — схильність особи сприймати інформацію, яка узгоджується з її очікуваннями та ігнорувати іншу.

Вибіркове перекручування — схильність особи трансформувати та інтерпретувати вхідну інформацію, додаючи їй особистісне забарвлення так, щоб підтримувати, а не заперечувати власні ідеї і думки.

Вираз обличчя — доступ до емоційної реакції споживача, як до усвідомлених, так і до неусвідомлених його реакцій (посмішка, скепсис, невдоволення, жести і т. д.).

Вік — період часу від народження особи до моменту відліку, а також характеристика певного періоду життя, що відображає анатомо-фізіологічний стан організму.

Віра — цілісне і стійке визнання твердження без достатніх обґрунтувань.

Голосовий аналіз — допомагає визначити рівень інтенсивності реакції. Існує тісний зв'язок між емоціями і зміною дихання та артикуляції. За допомогою цього методу можна отримати доступ до невлених почуттів, що передаються голосом. Але можливість точного визначення емоцій споживача може бути обмежена станами смутку чи гніву.

Демонстративне споживання — «використання споживання для підтвердження володіння багатством», споживання «як засіб підтримки репутації».

Економічне становище — сукупність коштів, які знаходяться у розпорядженні особи і розмір яких визначається рівнем доходів, сумою заощаджень, величиною боргів, можливістю отримання кредитів, позицією щодо накопичення грошей.

Емоційна реакція — вид реакції пов'язаний із формуванням оцінки на основі отримання інформації, складовою якої є переваги, наміри, сприятливі або несприятливі думки про продавця, торгову марку, товар.

Етап життєвого циклу сім'ї — закономірна послідовність стадій розвитку сім'ї протягом її існування.

Засвоєння — зміни в поведінці особи під впливом навчання та накопиченого досвіду, є основним способом придбання особою досвіду.

Компанія з маркетинговою орієнтацією — це компанія, яка визнає важливість маркетингу в організації, наприклад, шляхом призначення спеціаліста з маркетингу на посаду головного виконавчого директора (CEO) або голови ради директорів (або довірених осіб у випадку благодійної організації) або виконавчої команди, загалом, у компанії з обмеженою відповідальністю чи товаристві.

Конс'юмеризм — організований громадський рух громадян та діяльність державних органів управління, що спрямовані на захист прав споживачів.

Культура — історично визначений рівень розвитку суспільства, творчих цінностей і здібностей людини, виражений в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створених матеріальних і духовних цінностях. Форма суспільної свідомості, сукупність традицій, норм, цінностей, зразків поведінки, які формуються під впливом сім'ї та інших інститутів.

Культура харчування — знання правил раціонального харчування, основа здоров'я і благополуччя.

Купівля з попереднім вибором товару — ситуація, коли споживач готовий витратити деякі зусилля на вибір.

Мета споживача — бажаний кінцевий результат купівлі, попереднє ідеальне уявлення, яке обумовлює вибір товару і систему дій з його придбання.

Мотивація — психофізіологічний процес, що обумовлює спрямованість, організованість, активність особи для задоволення власних потреб, сукупність спонукань, що стимулюють до дії.

Навчання — сукупність послідовних і взаємопов'язаних дій, спрямованих на засвоєння системи знань, умінь і навичок, оволодіння елементами культури розумової праці, формування світогляду.

Опитування — це ефективний спосіб збору інформації при великій вибірці споживачів, коли дослідник задає респондентам питання і записує їхні відповіді.

Особлива покупка — ситуація, коли споживач готовий витратити досить багато зусиль на процес вибору товару.

Пам'ять — вид розумової діяльності, призначений зберігати, накопичувати і відтворювати інформацію.

Переконання — узагальнення, уявна характеристика зроблена особою щодо оточуючого світу і способів взаємодії з ним, узагальнені правила життя, які визначають що робити в певних ситуаціях. Переконання спрямовують поведінку і вольові дії. Вищою ступінню переконаності є впевненість.

Пізнавальна реакція — вид реакції пов'язаний із формуванням знанням на основі отримання інформації, складовою якої є обізнаність про товар або торгову марку.

Попередній стан — умови споживача, з якими він входить в ситуацію покупки. До умов відносяться фізичний і емоційно-психологічний стани, платоспроможність.

Референтні групи — групи, що прямо, тобто при особистому контакті або опосередковано впливають на поведінку споживача.

Ринок товарів промислового призначення — сукупність юридичних осіб, що закупають товари для використання у виробництві інших товарів, перепродажу, використання у секторах загального державного управління, некомерційних організацій.

Рід занять — робота, якою особа займається для того, щоб заробити на прожиття, професія, спеціальність, ремесло.

Розумові процеси — вирішення завдань, спрямованих на розкриття сутності явищ за допомогою сукупності методів: філософських (діалектика і метафізика); загальнонаукових (аналізу і синтезу, порівняння, сходження від абстрактного до конкретного, конкретизація, індукції і дедукції, моделювання, узагальнення, класифікація) і спеціальних (економічного аналізу, ситуаційного аналізу, математичних, статистичних, маркетингових, логічних, лінгвістичних, фізико-хімічних, структурно-лінгвістичних).

Роль — набір дій, яких очікує від особи соціум (роль студента, роль сина, роль співробітника підприємства). Кожній ролі відповідає певний статус, відповідно до системи статусів будується ієрархічна структура суспільства.

Світогляд — сукупність поглядів на навколишній світ, місце людини в ньому, ставлення до оточуючої дійсності і себе, зумовлені цим переконання, ідеали, принципи.

Семіотика — наука, що досліджує властивості знаків і знакових систем (природних і штучних мов). Її зміст складає вивчення комунікативних систем і знаків, що використовуються в процесі спілкування.

Ситуація використання — умови, в яких відбувається споживання купленого товару. Нерідко ситуації купівлі і використання збігаються, наприклад, при отриманні послуги. Але, як правило, купівля і використання товару розділені з точки зору місця і часу.

Ситуації комунікації — умови, в яких споживач отримує інформаційний і емоційно-психологічний вплив особистих або неособистих комунікацій, який спрямований на стимулювання до купівлі.

Ситуації купівлі — умови, в яких споживач укладає угоду щодо придбання товару.

Сім'я — соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їх дітей та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям і здійснює життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей.

Соціальні класи — ієрархічні, однорідні, стабільні суспільні групи, об'єднані спільними цінностями, суспільними зв'язками, інтересами, поведінкою, освітою, родом діяльності, рівнем доходів.

Споживач — це той, хто користується пропозицією.

Споживчий ринок — фізичні особи і домогосподарства, які купують товари для особистого споживання.

Спосіб життя — стабільна типова форма життєдіяльності особи, стереотип поведінки, пов'язаний з використанням часу, грошей, інформації в залежності від прийнятої системи соціально-культурних цінностей, пріоритетів, розуміння норм, ступеню взаємодії з суспільством, звичок, традицій, кола спілкування, інтересів, які визначають взаємозалежність між особою та оточенням.

Сприйняття — пізнавальний процес, який полягає у відображенні споживачем процесів, явищ, предметів при дії зовнішньої інформації на органи чуття.

Ставлення — сформована на основі переконань стійка позитивна чи негативна оцінка особою об'єктів матеріального чи духовного світу. Це почуття, які особа відчуває до об'єкту і спрямовують її поведінку.

Статус — ступінь позитивної оцінки ролі з боку суспільства: роль начальника відділу має більш високий статус, ніж роль рядового співробітника.

Стать — сукупність генетично детермінованих ознак особи, що визначають її роль в процесі народження дитини.

Субкультура — складова частина культури, характерна для груп людей із спільною системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку.

Сумісний аналіз — метод визначення оптимальних характеристик товару на основі моделювання поведінки споживачів, який дозволяє вимірювати корисність кожного атрибуту.

Темперамент — характеристика особи, яка визначається стійкими особливостями психічних процесів і обумовлюють дії особи.

Тип особистості — сукупність психологічних характеристик особи, що обумовлюють відносно постійні і послідовні реакції на вплив чинників навколишнього середовища.

Трудові звички — психологічна готовність особистості до праці, бажання сумлінно та відповідально працювати, усвідомлення соціальної значущості праці як обов'язку і духовної потреби, бережливості щодо результатів праці та повага до людей праці, творче ставлення до трудової діяльності.

Трудові навички — отримуються в процесі навчальної підготовки до праці, при наявності загальноосвітніх і спеціальних знань, вироблених умінь і навичок.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM — customer relationship management) — процес створення, ведення й використання баз даних про споживачів (а також про товари, постачальників і посередників) з метою встановлення контактів і здійснення трансакцій.

Фізичне оточення — атмосфера точки купівлі, матеріальні складові оточення, що впливають на візуальні, звукові, сенсорні рецептори і формують психологічну спрямованість покупця.

Фокус-групи — один з найбільш поширених методів, що застосовується з метою ретельного вивчення поведінки споживача.

Формат торгівлі — це сукупність параметрів, за якими визначається приналежність роздрібного магазину до одного з поширених у світовій практиці видів торгового підприємства. До цих параметрів можна віднести: площу торгового залу; кількість розрахунково-касових вузлів; площу складських, допоміжних і офісних приміщень; широту торгового асортименту; форму обслуговування; наданий сервіс.

Характер — сукупність стійких індивідуальних рис особистості, які виявляються в образі дії, манері спілкування, формах поведінки і складають психологічний портрет особистості.

Цільові ринки — одна або кілька груп споживачів, на яких спрямована маркетингова програма підприємства.

Цінність товару — це сукупність вигод, які отримує споживач при купівлі, використанні товару та його утилізації. Вона складається із: цінності іміджу виробника товару; цінності (професіоналізму) персоналу, який сприяє продажу товару; цінності (переваги) післяпродажного обслуговування і безпосередньо цінності (характеристик) самого товару.

Цінності (соціальні) — це загальні переконання людини стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті.

Цінова політика — комплекс заходів, спрямованих на встановлення цін, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку підприємства.

Час купівлі — параметр купівлі, який може додатково стимулювати споживача до придбання товару, якщо час купівлі синхронізований з певною подією чи проблемою.

Широта товарного асортименту — характеризує кількість товарних ліній (асортиментних груп), що їх випускає організація.

10. СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Базова література

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М., Сєвідова І.О., Романюк І.А., Поведінка споживача: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
3. Жовновач Р.І. Коваль Л.А. Романчук С.А. Маркетинг: теорія і практика. Навч. посіб. Кропивницький, ЦНТУ, 2019. 134с.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми. «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. Центр учбової літератури. 2014. 208 с.
7. Прокопенко І.Ф. Психологія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. І.Ф. Прокопенка; худож. – оформлювач Ю.Ю. Романіка. – Харків: Фоліо, 2012. 863 с.
8. Сазонець І.Л. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навч. посіб. / І.Л. Сазонець, В.В. Джинджоян, Н.Г. Яковлєва-Мельник, О.В. Седлецька. - К.: Видавництво "Каравела", 2025. 274 с.

Допоміжна література

9. Багорка, М., Перерва, К. Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг: невидимі сили на ринку. Економіка та суспільство. 2024. (69). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5106/5052>
10. Бондарчук Т.Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 11. С. 3-7.
11. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. 2021. Приазовський економічний вісник. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
12. Васильченко, Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. Підприємництво та інновації. 2019. № 9, С. 66-69.
13. 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.
14. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
15. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
16. Данько Н.І., Строкович Г.В. Готельно-ресторанний бізнес в Україні: аналіз сучасних тенденцій та перспектив. БІЗНЕС-ІНФОРМ № 9. 2025. С. 211-219.

17. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. 2021. № 27. С. 145-156.
18. Радзіховська, Ю.М. Психологія маркетингу в умовах віртуальної реальності бізнесу: мотиваційний аспект. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 72-83.
19. Krishna A., Luangrath A. W., Peck J. A review of touch research in consumer psychology. Journal of Consumer Psychology. 2024. V. 34, Issue2. P. 359-381.
20. Soheli A., Taimur S., Ding H.T., Sharmin J.S. Crafting emotional engagement and immersive experiences: comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. Psychology & Marketing. 2024. V. 41, Issue7. P. 1514-1529.
21. Strokovich H. World experience of operation of innovative hotels БІЗНЕС-ІНФОРМ № 12_2024. С.49-54.
22. Strokovich H. Prospects for the development of the hotel and restaurant business in the conditions of the digitalization of the world. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30 жовтня 2025 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2025. С. 243-244.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

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

Електронне навчальне видання комбінованого використання
Можна використовувати в локальному та мережному режимі

Данько Наталя Іванівна
Строкович Ганна Віталіївна

ПСИХОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації до самостійного вивчення дисципліни
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

В авторській редакції

Підписано до розміщення 23.01.2026. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 3,05. Обсяг 0,533 Мб. Зам. № 15/26.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна