МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

«Затверджую»

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом



(Н.Л. Савицька)

24» червня 2026 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОКПП 15 Поведінка споживачів

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
	(шифр і назва)
Спеціальність	D5 Маркетинг
	(шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг
	(назва)

Харків – 2026 р.

Укладач: доктор економічних професор Савицька Н.Л.
(вчене звання, різвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)

Протокол від: «24» червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«24» червня 2026 року (_____) Олініченко К.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характер а навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 5</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4">обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів – 3</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>__-й</td><td>3-й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин – 150</td><td>6-й</td><td>__-й</td><td>6 -й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>____ год.</td><td>6 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>____ год.</td><td>6 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2">- год.</td><td colspan="2">- год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>____ год.</td><td>138 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 6.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>залік</td><td></td><td>залік</td><td></td></tr>
</table>

2 Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни є фор ння у здобувачів вищої освіти системного мислення щодо механізмів, чинників і закономірностей поведінки споживачів та розвиток фахових компетентностей з аналізу поведінкових реакцій споживачів і прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Завдання вивчення дисципліни полягають у наступному:

– розуміння загальних положень поведінки споживача, періодизації зміни ставлення до споживача в межах розвитку основних маркетингових концепцій, а також сутність процесу прийняття рішень про покупку

– вміння проводити аналіз поведінки споживачів, розуміння купівельної поведінки споживачів та її різновидів

– розуміння особливостей факторів зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

– вміння проводити аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача

– розуміння загальних положень дослідження поведінки споживачів та його напрямів

– вміння визначати ефективні стратегії впливу на зміну ставлення споживача, розуміння взаємозв’язку рівня стимулювання і сприйняття

– розуміння особливостей управління споживчою лояльністю, зокрема в системі соціально відповідального маркетингу

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються інтегральна (ІК), загальні (ЗК), спеціальні (СК) компетентності.

ІК: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є закономірності, механізми та фактори формування, прояву й зміни поведінки споживачів на ринку товарів і послуг, а також процеси прийняття споживачами рішень щодо купівлі, споживання, оцінки та повторного вибору продуктів у контексті маркетингової діяльності підприємства.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження».

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування наступних програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1 Теоретичні основи поведінки споживача

Тема 1 Предмет та основні поняття поведінки споживача

Тема присвячена вивченню теоретичних основ формування споживчої поведінки. Розглядається еволюція підходів до розуміння ролі споживача в маркетинговій діяльності через призму зміни маркетингових концепцій. Аналізуються базові категорії нужди, потреби, запити та їх класифікація відповідно до різних підходів. Особлива увага приділяється основним теоріям особистості, які пояснюють психологічні та соціальні аспекти поведінки індивідуального споживача.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Тема 2 Поведінка споживача в системі маркетингу

У темі розглядається місце і роль споживача в системі ринкових відносин, його взаємозв'язок із суб'єктами маркетингової діяльності. Аналізується сутність купівельної поведінки, її основні форми та типи

залежно від характеру попиту і типу товару. Окрема увага приділяється етапам становлення та розвитку теорії поведінки споживачів, що слугують основою для розуміння сучасних підходів до вивчення споживчої активності на ринку.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Тема 3 Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача

У темі розкривається роль зовнішнього середовища у формуванні споживчої поведінки. Розглядаються культурні чинники як система цінностей, норм і традицій, що впливають на прийняття рішень споживачами. Аналізується вплив соціального оточення, зокрема соціальних груп, статусу та належності до певного класу. Окремо вивчається значення сім'ї як ключового чинника формування споживчих уподобань і моделей поведінки.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14

Тема 4 Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача

Тема присвячена дослідженню внутрішніх психологічних і особистісних чинників, що визначають індивідуальні особливості поведінки споживача. Вивчаються мотивація, сприйняття, ставлення, емоції та інші психологічні аспекти, що впливають на рішення щодо купівлі. Розглядаються особисті характеристики (вік, стать, стиль життя тощо) та рівень знань і ресурсів, якими володіє споживач, як ключові елементи його споживчої поведінки.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14

Розділ 2 Дослідження поведінки споживача

Тема 5 Напрями дослідження поведінки споживачів

Тема присвячена розгляду ключових завдань та напрямів вивчення поведінки споживачів у маркетингу. Розкриваються принципи організації таких досліджень, включаючи визначення споживчих установок і мотивацій. Окрема увага приділяється дослідженню ставлення споживачів до товарів, брендів і компаній, а також оцінці рівня їхньої задоволеності, як важливому індикатору ефективності маркетингових стратегій.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11

Тема 6 Маркетингові дослідження поведінки споживачів

У темі розглядаються особливості проведення маркетингових досліджень, що стосуються споживчої поведінки. Акцент зроблено на класифікації типів досліджень, їх цільовому призначенні та прикладному значенні. Також вивчаються підходи до аналізу поведінки споживачів у цифровому середовищі, включаючи методики збору та інтерпретації даних

у віртуальному просторі, що є особливо актуальним в умовах сучасного маркетингу.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15

Тема 7 Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем

У темі досліджується послідовність стадій, які проходить споживач під час ухвалення рішення про придбання товару або послуги від усвідомлення потреби до післяпродажного аналізу. Аналізуються різні моделі споживчої поведінки, які пояснюють механізми прийняття рішень. Стадії прийняття рішення про купівлю. Моделі поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю. Екофрендлі як модель поведінки. Революція здоров'я і її вплив на поведінку споживача.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15

Розділ 3 Поведінкові реакції, маркетинговий вплив та лояльність споживачів

Тема 8 Поведінкова реакція покупців

У межах цієї теми розглядаються підходи до модифікації споживчої поведінки шляхом впливу на їхню мотивацію, переконання та установки. Аналізується інформаційний процес, через який споживачі отримують, обробляють і реагують на маркетингову інформацію. Також вивчаються моделі ставлення до торгових марок, що дозволяє зрозуміти механізми формування прихильності до брендів і впливу на купівельні рішення.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15

Тема 9 Маркетингові стимули поведінки споживачів

Тема присвячена аналізу основних засобів маркетингового впливу, які застосовуються для стимулювання попиту, зміни споживчих установок і формування лояльної поведінки. Розглядаються окремо вплив товарної, цінової та комунікаційної політики на прийняття рішень споживачами. Надається характеристика комплексу маркетингових інструментів і механізмів їх впровадження у практичній діяльності підприємства.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15

Тема 10 Основи управління споживчою лояльністю

У темі досліджуються ключові поняття, типи й чинники формування споживчої лояльності, що є важливим стратегічним ресурсом для компанії. Розкриваються методи вимірювання рівня лояльності та аналізу її динаміки. Особлива увага приділяється соціально відповідальному маркетингу як основі для побудови довготривалих взаємин зі споживачами. Розглядаються дієві способи формування та підвищення лояльності клієнтів у конкурентному середовищі.

Рекомендована література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16

4 Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 Теоретичні основи поведінки споживача												
Тема 1 Предмет та основні поняття поведінки споживача	13	4	2	-	2	9	13			-		12
Тема 2 Поведінка споживача в системі маркетингу	17	8	4	-	4	9	16			-		15
Тема 3 Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача	13	4	2	-	2	9	14	4	2	-	2	13
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	17	8	4	-	4	9	16			-		15
Разом за розділом 1	60	24	12	-	12	36	59	4	2	-	2	55
Розділ 2 Дослідження поведінки споживача												
Тема 5 Напрями дослідження поведінки споживачів	13	4	2	-	2	9	14			-		13
Тема 6 Маркетингові дослідження поведінки споживачів	17	8	4	-	4	9	17	4	2	-	2	15
Тема 7 Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	13	4	2	-	2	9	14			-		13
Разом за розділом 2	43	16	8	-	8	27	45	4	2	-	2	41
Розділ 3 Поведінкові реакції, маркетинговий вплив та лояльність споживачів												
Тема 8 Поведінкова реакція покупців	13	4	2	-	2	9	14			-		13
Тема 9 Маркетингові стимули поведінки споживачів	17	8	4	-	4	9	17	4	2	-	2	15
Тема 10 Основи управління споживчою лояльністю	17	8	4	-	4	9	15			-		14
Разом за розділом 3	47	20	10	-	10	27	46	4	2	-	2	42
Всього годин	**150**	**60**	**30**	**-**	**30**	**90**	**150**	**12**	**6**	**-**	**6**	**138**

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
	Разом	10	

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Предмет та основні поняття поведінки споживача	2	2
2	Поведінка споживача в системі маркетингу	4	
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача	2	
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	4	
5	Напрями дослідження поведінки споживачів	2	2
6	Маркетингові дослідження поведінки споживачів	4	
7	Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	2	
8	Поведінкова реакція покупців	2	2
9	Маркетингові стимули поведінки споживачів	4	
10	Основи управління споживчою лояльністю	4	
	Разом	30	6

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Предмет та основні поняття поведінки споживача	9	12
2	Поведінка споживача в системі маркетингу	9	15
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача	9	13
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача	9	15
5	Напрями дослідження поведінки споживачів	9	13
6	Маркетингові дослідження поведінки споживачів	9	15
7	Процес прийняття рішення про купівлю товарів споживачем	9	13
8	Поведінкова реакція покупців	9	13
9	Маркетингові стимули поведінки споживачів	9	15
10	Основи управління споживчою лояльністю	9	14
	Разом	90	138

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Поведінка споживачів», є: словесні (лекції, пояснення, дискусії); наочні (презентації, демонстрація навчальних матеріалів, аналіз практик досліджень поведінки споживача); практичні (розв'язання ситуаційних завдань, аналіз кейсів); інтерактивні (групові обговорення, дебати, командна робота, моделювання ситуацій прийняття рішень); дослідницькі (збір та аналіз поведінки споживачів, виконання індивідуальних аналітичних завдань); методи самостійної роботи (опрацювання навчальної, наукової літератури, підготовка презентацій, виконання індивідуальних завдань).

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										Всього балів
Розділ 1				Розділ 2			Розділ 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…5	0…50
Поточне тестування за розділами										0…20
Робочий зошит з практичними завданнями										0…20
Інша самостійна та індивідуальна робота										0…10
Загальна оцінка										**0…100**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення ОК підсумковий контроль проводиться у формі заліку і здобувач може набрати протягом семестру сумарно до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота										За підсумками розділів
Розділ 1				Розділ 2			Розділ 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
Загальна рейтингова оцінка										**0-100**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і

процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. /уклад. Н.Л. Савицька, Е.В. Пахуча. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026.
2. Поведінка споживача: методичні вказівки до самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. /уклад. Н.Л. Савицька, Е.В. Пахуча. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026.
3. Поведінка споживача: збірник тестів для поточного контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2026.
4. Пахуча Е. Поведінка споживача: робочий зошит для практичних і семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності Маркетинг. Харків: ДБТУ, 2024.

Рекомендована література

Основна література:

5. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с.
6. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2020. 78 с.
7. Exploring and Implementing Consumer Behavior: A Transition from Theory to Action / ed. by U. Ahmed, K. Bates, E. Marinao Artigas. London : GBP Publications, 2024. 365 p. URL: https://www.gbppublications.com/publications-9798304473828.

Допоміжна література:

8. Городняк І.В. Поведінка споживача: Методичні вказівки та плани семінарських занять для студентів спеціальності 075 Маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 48 с.
9. Старостіна А. О., Кравченко В. А. Звіт за основними результатами 5-го академічного маркетингового дослідження: «Споживча поведінка

молодих інтернет-покупців в умовах карантинних обмежень епідемії КОВІД-19». ГО «Об'єднання маркетологів України», Київ, 2024. 26 с.

10. Савицька Н. Л., Сінаюк О. Ю. Парадигмальний зміст трансформації системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2026. Вип. 1 (39). С. 193–206. DOI: https://doi.org/10.31359/2312.394x.2026.39.1.193.

11. Семенда О.В. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2025. №75. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51

12. Споживацькі настрої українців у 2025 році : дослідження / Deloitte Ukraine. Київ, 2026. 103 с. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2025/consumer-behavior-research-ukraine-2025-ua.pdf

13. Споживацькі настрої українців у 2024 році : дослідження / Deloitte Ukraine. Київ, 2024. 82 с. URL: https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/ua/uk/docs/industries/consumer/2024/rwd-2024-ua.pdf

14. Voice of the Consumer 2025 : CEE food industry edition / PwC Latvia. PwC. 2025. 10 July. URL: https://www.pwc.com/lv/en/news/voice-of-the-consumer-2025.html

15. Polevych K. Youth Food Purchasing Behaviour: Challenges on Ukraine's Path to Sustainable Food Systems. *The Organisational Change: Managing Environmental, Social, and Economic Transitions*: collective monograph. Krakow: KUE, 2025, P. 130-144.

16. Савицька Н. Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. *Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри* : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів : Видавець Кошовий Б. П. О., 2023. С. 225–245. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192.

17 Електронні інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/
2. Національний репозиторій відкритих текстів URL: https://nrat.ukrintei.ua/
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
4. Збірник наукових праць «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/
5. Науковий журнал «Актуальні проблеми інноваційної економіки та права» URL: https://apie.org.ua/uk/
6. Науковий журнал «Журнал з менеджменту, економіки та технологій» URL: https://journal-met.kh.ua/
7. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/
8. Репозитарій ДБТУ. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/
9. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/
10. Науковий журнал «Marketing and Management of Innovations». URL: https://eummas.net/mmi/
11. Науковий журнал «Інноваційний маркетинг» URL: https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing
12. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua
13. Deloitte Consumer Industry Center. *Deloitte Insights* : вебсайт. URL: https://www.deloitte.com/us/en/insights/research-centers/consumer-industry-center.html

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою