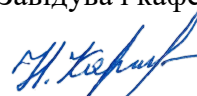


**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 **Карпенко Н.В.**
«28» травня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни **«Поведінка споживачів»**

освітня програма/спеціалізація **«Маркетинг»**

спеціальність **075 Маркетинг**

галузь знань **07 Управління та адміністрування**

ступінь вищої освіти **молодший бакалавр**

Робоча програма навчальної дисципліни **«Поведінка споживачів»**
схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол від 28 травня 2021 року №10

Полтава 2021

Укладачі: ПШБ, посада, науковий ступінь, вчене звання

Трайно Вікторія Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «**Маркетинг**» спеціальності «**Маркетинг**»
ступеня бакалавр



Іваннікова М.М.

28 травня 2021 р.

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Основи маркетингу, Практична психологія, Історія та культура України, Економічна теорія, Маркетингові дослідження <i>Постреквізити:</i> Управління продажами, Управління рекламною діяльністю	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	2 курс, 4 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр____, 2 семестр_150.		
- лекції: 20		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 40		
- самостійна робота: 90		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни Вивчення головних напрямів розширення функцій маркетингу у дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети підприємств; її вивчення має дати майбутнім маркетологам достатні знання щодо складу і напрямів дії зовнішніх та внутрішніх чинників поведінки споживача, а також можливостей їх використання в маркетинговій діяльності для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про купівлю

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<p>СК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК08. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень.</p> <p>СК11. Здатність пропонувати шляхи вдосконалення функціональних завдань у сфері маркетингу.</p>	<p>ПР01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності .</p> <p>ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР04. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПР05. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПР06. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР07. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР08. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПР09. Діяти соціально відповідально та громадську свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p> <p>ПР10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p> <p>ПР11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР12. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Модуль 1. Сутність поведінки споживачів. Фактори впливу на поведінку споживачів

Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг

Маркетинг і споживач. Сутність поведінки споживачів. Обмін. Обмежений (комплексний), внутрішній (зовнішній), формальний (неформальний) та реляційний обміни. Теорія справедливості та обмін. Модель свідомості споживача. Принципи дослідження поведінки споживачів. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів. Підходи та етапи аналізу поведінки споживача. Біхейвіризм. Модель Маршала. Модель Павлова. Модель Фрейда. Модель Веблена. Інтегрована модель поведінки споживачів.

Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зовнішні фактори. Фактори культурного характеру. Концепція культури. Функціонування культури. Норми. Цінності. Культурні цінності і поведінка споживача. Соціальні фактори. Соціальна стратифікація і маркетинг. Концепція соціального класу. Особливості поведінки класів. Статуси і спектри. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. Референтні групи. Класифікація референтних груп. Вплив референтних груп на поведінку споживача. Ролева теорія. Харизматична мотивація. Сім'я як центр закупівлі. Домашнє господарство, його життєвий цикл. Споживча соціалізація. Інноваційна соціалізація споживачів.

Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Внутрішні фактори. Визначення мотивації. Модель процесу мотивації. Фактори, що обумовлюють мотиви. Динамічна природа мотивації. Класифікація мотиваційних теорій. Загальні теорії мотивації (Маслоу, Мак-Клеланд, Фрейд, Платонов, Веблен).

Спеціальні теорії мотивації. Теорія протилежних процесів. Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання та “8 – К” теорія. Мотивація, спрямована на отримання гедоністичного враження. Бажання підтримання свободи діяльності. Мотивація, спрямована на зменшення ризику. Види споживчих ризиків. Фактори, які впливають на відчуття ризику. Спонування до встановлення причинного зв'язку.

Нужда. Класифікація нужд Д. Старча. Перелік нужд Г. Мюррея. Ієрархія нужд А. Маслоу. Теорія нужд Д. Мак-Клеланда. Утилітарні та гедоністичні нужди. Абсолютні та відносні нужди за Кейнсом. Родові та похідні потреби за Ебботом. Марксистська класифікація нужд. Нужди людини за Платоновим. Класи нужд Мак-Гіра. Особистість. Основні теорії особистості. Теорія Фрейда. Неофрейдистська теорія. Теорія особистості за Платоновим. Концепція особистості за Леонтєвим. Соціально-психологічна теорія. Теорія самоконцепції. Теорія характерних штрихів. Теорія Кеттела. Емоції. Типи емоцій. Цінності. Реєстри цінностей за Рокичем, Шварцом і теорія споживчих цінностей Шета—Ньюмена—Гросса. Стиль життя. Модель АІО. Модель VALS і VALS-2. Модель LOV. Ресурси споживачів. Знання споживачів.

Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем.

Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Характеристики покупців і вибір місця купівлі. Ситуаційні фактори. Типи ситуацій. Модель процесу прийняття рішень про купівлю. Усвідомлення та пошук інформації. Оцінка і вибір альтернатив. Тини процесів прийняття рішень. Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю. Правила рішень. Вплив ціни та якості на процес прийняття рішень про купівлю.

Моделі поведінки споживача (традиційні, економіко-поведінкові, сучасні): модель Дж. Катона, модель Nicosia, модель Говарда-Шета, модель Енджела-Коллата-Блеквелла, модель Шета прийняття рішення сім'єю, модель Беттмана.

Процеси після купівлі. Дисонанс після купівлі. Захист прав споживачів. Споживання.

Утилізація. Оцінка покупки.

Тема 5. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Специфіка організаційної споживчої поведінки. Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда. Модель Левіта. Модель Кардозо. Фактори організаційного стилю купівлі. Іміджеві регулятори споживчої поведінки організацій. Центр закупівлі. Типи ситуацій у споживчому циклі організацій. Часовий діапазон споживчої поведінки. Процес організації закупівлі. Модель управлінських орієнтацій у процесі прийняття рішень про купівлю. Позиційні управлінські цінності. Ділова поведінка особистості. Стратегічна і тактична споживча поведінка організацій.

Тема 6. Поведінкова реакція покупців

Методики модифікації поведінки споживача. Визначення пізнавальної, емоційної та Поведінкової реакції споживачів. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга.

Сприйняття. Етапи процесу сприйняття. Розподіл споживачів за періодом сприйняття. Пороги чутливості. Фактори, що впливають на сприйняття.

Засвоєння. Теорія засвоєння. Теорія поведінки споживача (класична теорія І. П. Павлова, інструментальна теорія). Когнітивні теорії (Гестальська теорія, асоціаністська теорія, теорія зменшення ентропії). Модель інформаційного процесу у споживача. Фактори, що впливають на процес запам'ятовування. Час і пам'ять. Емоційний стан і пам'ять. Зацікавленість, її типи. Адаптація. Увага. Розуміння. Семіотичний аналіз.

Ставлення. Трикомпонентна модель відношення. Сучасна модель відношення. Теорії, використовувані для пояснення формування відношення (теорія когнітивного дисонансу, атрибутивна теорія). Типи відношень до марки товару. Стратегії фірми, націлені на зміну відношення.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Поведінка споживачів»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Сутність поведінки споживачів.					
Фактори впливу на поведінку споживачів					
<p>Тема 1. Поведінка споживачів і маркетинг</p> <p>Питання лекції:</p> <p>1. Сутність поведінки споживачів, визначення.</p> <p>2. Розвиток наук про поведінку споживачів.</p> <p>3. Модель поведінки споживачів (Д.Хокінс, Р.Бест, К.Коні).</p>	4	<p>Практичне заняття 1,2: Поведінка споживачів і маркетинг</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Сутність поведінки споживачів, її визначення.</p> <p>2. Маркетинг і споживач.</p> <p>3. Обмін. Теорія справедливості та обмін.</p> <p>4. Стратегія маркетингу і поведінка споживачів.</p> <p>Практичне заняття 3,4: Поняття, структура і сутність поведінки споживачів.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.</p> <p>2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.</p> <p>3. Соціологічний підхід до дослідження поведінки споживачів.</p> <p>4. Інтегрований підхід до вивчення поведінки споживачів.</p>	4	<p>Надати характеристику однієї з вказаних моделей:</p> <p>1. Модель Фоксола-Голдсмита-Брауна.</p> <p>2. Модель Нікосії.</p> <p>3. Модель Говарда-Шета.</p> <p>4. Модель О'Шонессі.</p> <p>5. Модель Енджела-Блекуелла-Мінарда.</p> <p>Визначити переваги та недоліки</p>	15
<p>Тема 2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.</p> <p>Питання лекції:</p> <p>1. Зовнішні фактори, які здійснюють вплив на поведінку споживачів.</p> <p>2. Фактори культурного характеру.</p> <p>3. Соціальні фактори.</p> <p>4. Поняття групи та референтної групи.</p> <p>5. Поняття сім'ї та</p>	4	<p>Практичне заняття 5: Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Вплив культури на поведінку споживачів.</p> <p>2. Поняття субкультури.</p> <p>Практичне заняття 6,7: Соціальні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>1. Соціальний клас.</p> <p>2. Ролі і статуси.</p> <p>3. Референтні групи.</p> <p>4. Сім'я та домогосподарство.</p> <p>Практичне заняття 8: Ситуаційні чинники впливу на поведінку</p>	2	<p>Підготувати доповідь на тему «Особливості культури країни (за вибором студента)» або «Підходи до визначення соціального класу».</p>	15

домашнього господарства.		<p align="center">споживачів</p> <p>Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> Фізичне і соціальне оточення. Час купівлі, мета споживача, попередній стан. 			
<p>Тема 3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.</p> <p>Питання лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Внутрішні фактори, які впливають на поведінку споживачів. Поняття особистості. Персональні цінності. Концепції стилю життя і способи його виміру. Зміст знання споживача. Поняття відношення споживача. Сутність мотивації. Загальні теорії мотивації. 	4	<p>Практичне заняття 9, 10:</p> <p>Особистісні фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів</p> <p>Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять, спосіб життя, економічне становище. Тип особистості, уявлення про самого себе. <p>Практичне заняття 11,12:</p> <p>Психологічні фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів</p> <p>Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> Мотивація. Теорії мотивації. Емоції та почуття. Ресурси та знання споживачів. 	4	<p>Підготувати доповідь на одну із тему: «Процесуальні теорії мотивації», «Теорія протилежних процесів», «S-R» теорія» і «Теорія підтримання оптимального рівня стимулювання».</p>	15
<p>Модуль 2. Процес прийняття рішень індивідуальним та індустріальним споживачем.</p>					
<p>Тема 4. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.</p> <p>Питання лекції:</p> <ol style="list-style-type: none"> Модель процесу прийняття рішення та його особливості. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Оцінка варіантів перед покупкою. Покупка. Процеси після покупки. 	2	<p>Практичне заняття 8: Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> Модель процесу прийняття рішення та його особливості. Усвідомлення потреби та пошук інформації. Оцінка варіантів перед покупкою. Покупка. Процеси після покупки. <p>Практичне заняття 9: Визначення параметрів пошуку споживачів</p> <p>Питання для обговорення:</p> <ol style="list-style-type: none"> Поняття розмаху пошуку. Поняття напрямку пошуку. Поняття послідовності пошуку. <p>Практичне заняття 10:</p> <p>Консьюмеризм і моральна</p>	2	<p>Підготувати доповідь на одну із тему:</p> <ol style="list-style-type: none"> Моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна). Українська дійсність і консьюмеризм. Реакція бізнесу на рух споживачів. 	15

		відповідальність. Питання для обговорення: 1. Консьюмеризм, державне регулювання і бізнес. 2. Виникнення консьюмеризму. 3. Глобальна перспектива консьюмеризму. 4. Права споживачів і маркетинг.	2		
Тема 5. Процес прийняття рішення індустриальним споживачем. Питання лекції: 1. Сутність і масштаб організаційних ринків. 2. Специфіка організаційної поведінки споживачів. 3. Процес організаційної закупки.	2	Практичне заняття 11: Організаційна поведінка споживачів Питання для обговорення: 1. Сутність і масштаб організаційних ринків. 2. Специфіка організаційної поведінки споживачів. 3. Фактори організаційного стилю. 4. Типи закупівельних ситуацій. 5. Процес організаційної закупки.	4	Надати характеристику однієї з вказаних моделей: 1. Модель Байгріда. 2. Модель Левіта. 3. Модель Кардозо. Визначити її переваги та недоліки	15
Тема 6. Поведінкова реакція покупців. Питання лекції: 1. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. 2. Поняття сприйняття. Етапи процесу сприйняття. 3. Поняття засвоєння. Теорії засвоєння.	4	Практичне заняття 12: Види реакції на спонукальні чинники маркетингу Питання для обговорення: 1. Визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції споживачів. 2. Вплив спонукальних чинників маркетингу. Практичне заняття 13: Поведінкова реакція покупців Питання для обговорення: 1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю. 2. Сприйняття та обробка інформації. 3. Засвоєння інформації. 4. Ставлення до товару.	4 2	Підготувати доповідь на одну із тему: 1. Фактори впливу на увагу (особистісні та стимульні). 2. Принципи організації стимулів. 3. Матриця залучення Фута, Коуна, Белдінга 4. Навчання і стратегія позиціонування продукту.	15

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-3): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 4-6): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	А	Відмінно
82–89	В	Дуже добре
74–81	С	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Карпенко Н. В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>
2. Карпенко Н. В. Сучасний цифровий споживач та його особливості / Н. В. Карпенко, М. М. Іваннікова // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26-28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). - Хмельницький : ХНУ, 2020. - С. 69-71. Режим доступу : https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2295/1/mark_teh.pdf#page=69
3. Ларіна Я.С. Поведінка споживача: навч. посібник / Я.С. Ларіна, А. В. Рябчик; – К.: Олді-Плюс, 2020. – 284 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [Текст] : монографія / за заг. ред. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – 252 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
5. Маслоу А. Мотивация и личность : [пер. с англ.] / Абрахам Маслоу. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 352 с. – (Серия «Мастера психологии»).
6. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: Навч. пос. / Окландер М.А., Жарська І. О. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 208 с.
7. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4922>
8. Перебийніс В. І. Мотивація в системі маркетингового управління споживачами / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Інноваційна економіка. – 2011. – № 4 (23). – С. 232–235. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4923>
9. Перебийніс В. І. Споживач як об'єкт маркетингового управління підприємствами: моделі поведінки / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2014. – Вип. 5 (60). – С. 87–89. – (Серія «Економіка і менеджмент»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4361>
10. Трайно В. М. Використання типології споживачів у діяльності підприємств / В. М. Трайно // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : збірник наукових праць за матеріалами VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27 – 28 квітня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С.113-115. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6521/1/Мережевий%20бізнес....2017.pdf#page=113>
11. Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – № 10 (42), 1 том. – С. 142–148. – (Серія «Економічні науки»). Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847> <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

12. Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2021. – № 8 (52), 2 том.– (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. Режим доступу : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>

13. Трайно В.М. Діти як цільова аудиторія підприємства / В.М.Трайно // Theory and practice of modern science: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 1). – Kraków, Republic of Poland: European Scientific Platform, April 23, 2021. – С. 39-40. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10580>

14. Трайно В. М. Конс'юмеризм та поведінка споживачів / В. М. Трайно // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – Вип. 201. – Т. IV. – С. 961–970. Режим доступу : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5005>

15. Трайно В. М. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – 2021. – № 1 (290). – С. 44-48. Режим доступу : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

16. Трайно В. М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення навчальної дисципліни «Поведінка споживачів» студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 149 с. Режим доступу : http://elib.puet.edu.ua/action.php?kt_path_info=ktcore.SecViewPlugin.actions.document&fDocumentId=815577

17. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах COVID-19 / В. М. Трайно // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 29. Режим доступу : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/550/528>

18. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. – СПб.: Питер Ком, 2007. – 943 с.

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.