

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

### Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №  
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,  
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова \_\_\_\_\_ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### “Психологічні аспекти маркетингу та реклами”

Дисципліна «Психологічні аспекти маркетингу та реклами»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	<b>Статус дисципліни</b> дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## **2. Мета і завдання вивчення дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами»**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни**

#### **2.1.1. Мета вивчення дисципліни.**

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» є засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення.

При цьому основними завданнями є:

- З'ясування сутності біхевіористичного маркетингу та його відмінностей від інших споріднених курсів;
  - Освоєння прийомів та психологічних аспектів маркетингу та реклами;
  - Оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками;
  - Опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в щодо елементів комплексу маркетингу на ринку послуг;
  - Формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві згідно біхевіористичного маркетингу;
  - Набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань маркетингового аналізу, звертаючи увагу на його методи;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Психологічні аспекти маркетингу та реклами”.

#### **2.2. Передумови для вивчення дисципліни.**

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

#### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

#### **2.4. Результати навчання.**

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

## **3. Програма дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами»**

**Змістовий модуль 1.** Поняття поведінки споживача, фактори, що на неї впливають та процес прийняття рішень про купівлю.

Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.

Споживач в системі ринкових відносин. Загальна схема системи маркетингу. Макро- та мікросередовище фірми. Споживач як головний учасник ринку. Орієнтація діяльності

підприємства на споживача. Еволюція функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця. Основні маркетингові категорії, що характеризують поведінку споживача.

Сутність купівельної поведінки споживача та її різновидності. Принципи формування правильної уяви про поведінку споживача. Класифікація споживачів за їх ринковою приналежністю. Типи покупців за показниками їх психології. Класифікація типів поведінки споживачів за різними ознаками.

Розвиток теорії поведінки споживача. Теорія корисності, її зміст. Теорія преференції і вибору. Карта байдужості. Карта преференцій. Теорія поведінки за Дж. Катаною. Концепція орієнтації на визначену мету.

Література: 1, 2, 4, 5.

## **Тема 2. Нейромаркетинг.**

Фактори зовнішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

Культурні фактори. Культура. Субкультура. Суспільний клас.

Соціальні фактори. Референтні групи. Сім'я. Ролі і статуси.

Фактори зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Економічні фактори, політико-правові, культурні, фізико-географічні, науково-технічні та технологічні.

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

## **Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.**

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача. Психологічні фактори. Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконавання. Відношення. Особисті фактори. Вік. Етап життєвого циклу сім'ї. Рід занять. Економічне положення. Стиль життя. Тип особистості та самосприйняття.

Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача. Організаційні. Мета організації. Методи роботи. Організаційна структура. Організаційна культура. Організаційні підходи до закупівлі.

Фактори міжособистісних відносин. Ролі, що відіграють члени закупівельного центру. Статус. Форми влади.

Фактори індивідуальних особливостей персоналу. Здібності та навички. Демографічні характеристики. Психологічні характеристики.

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

## **Тема 4. Вплив сім'ї і домогосподарства.**

Процес прийняття рішення про купівлю. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Рішення про купівлю. Поведінка після купівлі.

Моделі поведінки споживачів в процесі прийняття рішення про купівлю. Загальна модель поведінки споживача. Модель економічної перспективи Дж. Катони. Моделі Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета та Беттмана, їх характеристика.

Література: 1, 2, 4, 5.

## **Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.**

Етапи прийняття рішення про закупівлю товарів. Виникнення, усвідомлення та формулювання потреби. Визначення характеристик продукції, необхідних для задоволення потреби. Аналіз альтернативних можливостей задоволення потреби. Ідентифікація можливих постачальників. Запит та попередня оцінка пропозицій. Остаточна оцінка та вибір

постачальника. Розробка процедури видачі замовлення. Підписання контракту або договору. Виконання умов договору. Доставка товару та супутній сервіс. Оцінка виконання замовлень.

Моделі організаційної споживчої поведінки. Модель Байгріда та ситуації, які вона передбачає. Модель Левіта та ситуації, які вона включає. Модель Кардозо.

Література: 1, 2, 4, 5.

## **Змістовий модуль 2. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача**

Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Поняття та склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Товар. Ціна. Реклама. Рекламний пресинг і його вплив. Стимулювання збуту. Упаковка. Фірмовий стиль. Структурні складові фірмового стилю. Спонсорство. Прямий маркетинг. Сервіс. Класифікація сервісного обслуговування. Мерчандайзинг. Правила мерчандайзингу. Паблік рилейшнз. Корпоративний імідж. Виставки.

Література: 1, 2, 4, 5.

Тема 7. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Методики модифікації поведінки споживачів. Одноразовий запит. Багаторазовий запит. Методи взаємності, прийняття зобов'язання, "навішування ярликів".

Модель інформаційного процесу споживача. Етапи обробки інформації. Пороги чутливості. Детермінанти уваги. Інтерпретація подразника та сприйняття. Процес запам'ятовування.

Моделі ставлення споживачів до торгової марки. Компонентна модель ставлення покупця до торгової марки. Сучасна модель ставлення. Теорії пояснення формування відношення. Теорія когнітивного дисонансу. Атрибутивна теорія. Типи відношень до марки товару. Стратегії фірми, націлені на зміну відношення.

Література: 1, 2, 4, 5.

Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.

Загальна характеристика кількісних методів дослідження. Основні цілі дослідження поведінки споживачів. Види кількісних методів дослідження.

Джерела інформації, що використовується при проведенні кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Переваги і недоліки вторинної маркетингової інформації. Класифікація вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.

Методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів. Кабінетні методи дослідження. Опитування, що базуються на використанні закритих запитань.

Література: 1, 2, 4, 5.

Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Загальна характеристика якісних досліджень поведінки споживачів. Основні питання якісних досліджень поведінки споживачів. Причини розширення сфери застосування якісних методів дослідження.

Різновидності якісних досліджень поведінки споживачів. Спостереження. Експеримент. Глибинне інтерв'ю. Панель. Фокус-група. Аналіз протоколу. Проекційні методи. Експертні методи.

Література: 1, 2, 4, 5.

**Тема 10. Знання у споживачів.**

Створення думок споживачів. Центральний процес формування думок. Зміна думок споживачів. Труднощі зміни думок споживачів. Формування думок фірмою. Роль реклами при формуванні думок споживачів. Формування у споживачів оцінок можливостей товару

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

**Тема 11. Вплив на споживачів.**

Перехід від аналізу ринку до ринкової стратегії. Вплив настроїв споживачів на формування стратегії маркетингу. Стратегії формування лояльності і утримання клієнта. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Глобальна стратегія маркетингу.

Література: 1, 2, 3, 4, 5.

#### **4. Структура залікового кредиту дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами»**

	Кількість годин		
	Аудиторні години	Самостійна робота	Контрольні заходи
<b><u>Змістовий модуль 1.</u> Поняття поведінки споживача, фактори, що на неї впливають та процес прийняття рішень про купівлю</b>			
Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.	2	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Нейромаркетинг.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Вплив сім'ї і домогосподарства.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b><u>Змістовий модуль 2.</u> Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача</b>			
Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 10. Знання у споживачів.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 11. Розробка маркетингових стратегій організацій, орієнтованих на споживача	2	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

#### **5. ТЕМАТИКА ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Тематика	К-сть годин
1. Типи покупців та типи купівельної поведінки споживачів.	10
2. Склад факторів зовнішнього впливу на поведінку індустріального споживача.	10
3. Психологічні та особисті фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.	10
4. Склад факторів внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.	10
5. Етапи прийняття рішення споживачем про купівлю товару.	10
6. Моделі організаційної споживчої поведінки Нікосії, Говарда-Шета, Енджела-Коллата-Блеквелла, Шета, Беттмана.	10
7. Етапи прийняття рішення про купівлю товарів індустріальним споживачем.	10
8. Моделі організаційної споживчої поведінки Байґріда, Левіта, Кардозо.	10
9. Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.	10
10. Методики модифікації поведінки споживачів.	10
11. Модель інформаційного процесу споживача.	10
Всього	110

## 6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

## 7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» визначається за шкалою оцінювання:

### Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

**На практичному занятті здобувач може набрати максимум 5 балів.**

5 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

4 бали ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

3 бали ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

2 бали ставиться за таких умов:



- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1 бал ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;

- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (6 занять по 5 балів) – мах 30 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (5 заняття по 5 балів) – мах 25 балів Модульна робота – 75 балів	Підготовка та захист КПЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.

## 8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У процесі вивчення дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії Психологічні аспекти маркетингу та реклами та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж:

1. Screaming Frog;
2. NeuroLab;
3. SendPulse;
4. <https://archive.org/web/>
5. <https://search.google.com/structured-data/testing-tool>
6. Facebook
7. Instagram
8. <https://be1.ru/position-yandex-google/>
9. <https://www.bukvarix.com/>
10. <https://a.pr-cy.ru/>
11. <https://serpstat.com/ru/>
12. <https://www.similarweb.com/>
13. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
14. <https://gtmetrix.com/>
15. <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
16. <http://browsershots.org/>
17. <https://advego.com/antiplagiat/>
18. <https://content-watch.ru/text/>
19. <http://advego.ru/text/seo/>
20. <https://ahrefs.com/ru/backlink-checker>
21. <https://www.linkpad.ru/>

Всі матеріали дисципліни «Психологічні аспекти маркетингу та реклами» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-11
2.	Практикум з дисципліни	1-11

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Акулич М. Нейромаркетинг (Neuromarketing). Б.М. Litres, 2021. – 250 с.
2. Акулич М. Нейромаркетинг: использование в соцсетях, в рекламе и других направлениях. Litres, 2021. – 220 с.
3. Барден Ф. Код зламанно, або Наука про те, що змушує купувати. Б.М.: Family Leisure Club, 2021. 270 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. – 352 с.
5. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl. Neuromarketing for dummies. 2022. – 188 p.
6. Thomas Zoëga Ramsøy. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience, 2019. – 202 p.
7. Линдстром М. Buyology: Увлікательное путешествие в мозг современного потребителя, 2009. – 240 p.
8. Montague R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*. 2004. – 304 p.
9. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. – М.: Вид-во «АСТ», 2019. – 736 с.
10. Makhnusha S. M. Review of marketing approaches to increase of sales effectiveness in the context of behavioral economics [Електронний ресурс] / S. M. Makhnusha. // *Economic Processes Management*. - 2020. - № 2. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EPM\\_2020\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EPM_2020_2_6)
11. Attiq S. How individual social values stimulate consumer purchase decision involvement and compulsive buying behavior: a path by path multigroups analysis [Електронний ресурс] / S. Attiq, Rauf-i-Azam Rauf-i-Azam // *Актуальні проблеми економіки*. - 2012. - № 7. - С. 300-308. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2012\\_7\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_7_36)
12. Ismail K. Determinants of marketing communication of beverage companies and their role in shaping consumer behavior in Pakistan [Електронний ресурс] / K. Ismail, J. Hussain, F. A. Shah // *Актуальні проблеми економіки*. - 2022. - № 6. - С. 234-246. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2022\\_6\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2022_6_28)
13. Kozak L. V. Criteria of purchasing behavior of consumers in the food market in Ukraine [Електронний ресурс] / L. V. Kozak // *Економіка АПК*. - 2019. - № 5. - С. 30-36. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2019\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2019_5_6)
14. Femic B. The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services [Електронний ресурс] / B. Femic, M. Jovovic // *Економічний часопис-XXI*. - 2019. - № 5-6. - С. 98-102. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2019\\_5\\_6\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_5_6_25)
15. Solovyova A. S. Consumerism as a behavioral guideline of mass society [Електронний ресурс] / A. S. Solovyova // *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]*. Серія : Політологія. - 2019. - Т. 228, Вип. 216. - С. 83-86. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol\\_2019\\_228\\_216\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2019_228_216_20)
16. Zhurylo V. Studying the European consumer behavior and motivations towards tourism service in the condition of globalization [Електронний ресурс] / V. Zhurylo // *Technology audit and production reserves*. - 2021. - № 2(5). - С. 15-22. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2021\\_2\(5\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_2(5)_4)
17. Tran A. H. Consumers behavior towards green purchase intention [Електронний ресурс] / A. H. Tran // *Актуальні проблеми економіки*. - 2021. - № 2. - С. 151-158. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2021\\_2\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2021_2_19)
18. Abid M. Antecedents of consumers' buying behavior towards counterfeit products: an empirical study [Електронний ресурс] / M. Abid, M. A. Rehman // *Актуальні проблеми економіки*. - 2020. - № 2. - С. 89-99. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2020\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2020_2_12)
19. Galan L. V. Quality impact factor on behavioral patterns of mobile services' consumers [Електронний ресурс] / L. V. Galan, A. Yu. Shchurovska // *Актуальні проблеми*

- економіки. - 2021. - № 4. - С. 183-193. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2021\\_4\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2021_4_22)
20. Lapina V. V. The information and communication technologies as the global factors of influence on consumer behavior [Електронний ресурс] / V. V. Lapina // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2021. - № 1. - С. 19-26. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp\\_2021\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2021_1_5)
  21. Klimentko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal [Електронний ресурс] / I. V. Klimentko, O. O. Ishchenko // Український психологічний журнал. - 2021. - № 4. - С. 44-52. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj\\_2021\\_4\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj_2021_4_6)
  22. Лісовська В. П. Study one of the model of rational consumer behavior in the market [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, В. Д. Стасюк // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2021. - Вип. 34. - С. 118-126. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU\\_ek\\_2021\\_34\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2021_34_18)
  23. Govender K. K. Consumer Choice Behavior during a Social Disruption [Електронний ресурс] / K. K. Govender // Problems and perspectives in management. - 2021. - Vol. 15, Iss. 3(contin.2). - С. 411-424. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman\\_2021\\_15\\_3\(contin](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2021_15_3(contin)
  24. Nguyen C. V. The behavior of Turkish consumer loan rates, deposit rates and consumer loan premium in post-2001 currency crisis [Електронний ресурс] / C. V. Nguyen, G. Yu, M. M. Ali // Banks & bank systems. - 2019. - Vol. 9, Iss. 1. - С. 8-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/banks\\_2019\\_9\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/banks_2019_9_1_3)
  25. Govender J. P. The influence of green marketing on consumer purchase behavior [Електронний ресурс] / J. P. Govender, T. L. Govender // Environmental economics. - 2020. - Vol. 7, Iss. 2. - С. 77-85. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/envirecon\\_2020\\_7\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/envirecon_2020_7_2_10)
  26. Chatterjee S. Financial education and consumers' willingness to change behavior [Електронний ресурс] / S. Chatterjee, L. Green-Pimentel, P. Turner // Investment management and financial innovations. - 2010. - Vol. 7, Iss. 3. - С. 73-81. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/imfi\\_2010\\_7\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/imfi_2010_7_3_9)
  27. Kulchytska A. V. Social-psychological peculiarities of consumer's behavior [Електронний ресурс] / A. V. Kulchytska // Психологічні перспективи. - 2021. - Вип. 29. - С. 151-161. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppst\\_2021\\_29\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppst_2021_29_15)
  28. Shkurupska I. Implications of behavior evolution of Ukrainian internet consumers for integrated marketing communications [Електронний ресурс] / I. Shkurupska // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2020. - № 3. - С. 104-115. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed\\_2020\\_3\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_3_13)
  29. Komova M. Socio-communication resources of cultural information in modeling thinking and behavior of information consumers [Електронний ресурс] / M. Komova, A. Peleshchyshyn // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2019. - № 4. - С. 91-100. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2019\\_4\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2019_4_14)
  30. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior [Електронний ресурс] / E. Omarov // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2020. - Вип. 804. - С. 37-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu\\_es\\_2020\\_804\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2020_804_9)