

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача на зарубіжному ринку

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма Менеджмент організацій і адміністрування

Спеціальність D3 Менеджмент

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту і
маркетингу Протокол № 5
від 19 лютого 2026 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Поведінка споживача на зарубіжному ринку
Викладач (-і)	Зварич Олена Ігорівна
Контактний телефон викладача	+380503737875
Е-mail викладача	olena.zvarych@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді /сайті
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Навчальна дисципліна «Поведінка споживача на зарубіжному ринку» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок у сфері дослідження та аналізу поведінки споживачів в умовах міжнародного ринкового середовища.</p> <p>У процесі вивчення дисципліни студенти опановують теоретичні основи споживчої поведінки, методи та інструменти дослідження споживачів на зарубіжних ринках, особливості прийняття споживчих рішень у різних культурних, соціальних та економічних контекстах. Особлива увага приділяється впливу культурних цінностей, соціальних норм, психологічних факторів та економічних умов на формування споживчих переваг і моделей поведінки на міжнародних ринках.</p> <p>Дисципліна передбачає розвиток у студентів навичок проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки на зарубіжних ринках, сегментування міжнародних ринків на основі поведінкових характеристик споживачів, а також розробки ефективних маркетингових стратегій з урахуванням специфіки споживчої поведінки в різних країнах та регіонах світу.</p> <p>Вивчення дисципліни сприяє підготовці фахівців, здатних ефективно аналізувати та прогнозувати поведінку споживачів на зарубіжних ринках, розробляти адаптовані маркетингові рішення для різних міжнародних ринкових середовищ та забезпечувати конкурентоспроможність організації в умовах глобалізації міжнародної торгівлі.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою навчальної дисципліни «Поведінка споживача на зарубіжному ринку» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок у сфері дослідження, аналізу та прогнозування поведінки споживачів в умовах міжнародного ринкового середовища, розвиток здатності розробляти ефективні маркетингові стратегії з урахуванням культурних, соціальних, психологічних та економічних особливостей споживчої поведінки на зарубіжних ринках.</p> <p>Вивчення дисципліни передбачає досягнення таких цілей. У сфері знань та розуміння студенти мають засвоїти теоретичні основи та ключові концепції поведінки споживача в міжнародному маркетингу, зрозуміти механізми прийняття споживчих рішень в умовах різних культурних та економічних середовищ, опанувати методи та інструменти дослідження споживачів на зарубіжних ринках, а також вивчити вплив глобалізації на трансформацію споживчих цінностей і моделей поведінки.</p> <p>У сфері практичних навичок здобувачі навчатимуться проводити маркетингові дослідження споживчої поведінки на зарубіжних ринках, здійснювати сегментування міжнародних ринків на основі поведінкових та психографічних характеристик споживачів, розробляти адаптовані маркетингові стратегії для різних міжнародних ринкових середовищ, а також застосовувати сучасні цифрові інструменти для аналізу та прогнозування споживчої поведінки.</p> <p>У сфері аналітичних та дослідницьких компетентностей студенти розвинути здатність аналізувати фактори впливу на споживчу поведінку в різних країнах та регіонах, сформулюють навички оцінювання ефективності маркетингових рішень з урахуванням специфіки зарубіжних споживчих ринків, а також опанують методи порівняльного аналізу споживчих моделей поведінки в міжнародному контексті.</p> <p>У сфері міжкультурних та стратегічних компетентностей здобувачі розвинути розуміння культурних відмінностей та їх впливу на формування споживчих переваг і моделей купівельної поведінки, навчатимуться адаптувати маркетингові комунікації та продуктові пропозиції до вимог споживачів різних зарубіжних ринків, а також сформулюють здатність розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії для організацій, що здійснюють міжнародну діяльність.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>Інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері дослідження поведінки споживача на зарубіжному ринку, що характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням сучасних теорій</p>	

та методів міжнародного маркетингу, споживчої психології та міжкультурних досліджень.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації в процесі дослідження поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях розробки маркетингових стратегій з урахуванням специфіки споживчої поведінки на міжнародних ринках.

ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій для збирання, обробки та аналізу даних про поведінку споживачів на зарубіжних ринках.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні у сфері споживчої поведінки на міжнародних ринках.

ЗК13. Цінування та повага різноманітності і мультикультурності у процесі дослідження споживчих цінностей та моделей поведінки різних країн.

ЗК14. Здатність працювати у міжнародному контексті з урахуванням крос-культурних відмінностей у споживчій поведінці та ринкових уподобаннях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність визначати та описувати характеристики зарубіжних споживчих ринків та фактори впливу на поведінку споживачів.

СК2. Здатність аналізувати результати діяльності організації на зарубіжному ринку, зіставляти їх з факторами споживчої поведінки та впливу зовнішнього середовища.

СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації на зарубіжних ринках на основі аналізу тенденцій споживчої поведінки.

СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій маркетингових досліджень для вивчення поведінки споживачів на зарубіжних ринках.

СК8. Здатність планувати маркетингову діяльність організації на зарубіжному ринку з урахуванням особливостей споживчої поведінки.

СК12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації у сфері виходу на зарубіжні ринки та формувати обґрунтовані маркетингові рішення на основі дослідження споживчої поведінки.

Результати навчання (ПРН):

ПРН3. Демонструвати знання теорій, моделей та концепцій поведінки споживача в контексті міжнародного маркетингу та зарубіжних ринків.

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування маркетингових рішень на основі аналізу споживчої поведінки на зарубіжних ринках.

ПРН5. Описувати зміст та особливості споживчих ринків різних країн та регіонів світу з урахуванням культурних, соціальних та економічних факторів.

ПРН6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації про споживачів зарубіжних ринків для обґрунтування маркетингових рішень організації.

ПРН8. Застосовувати методи маркетингових досліджень та сучасні аналітичні інструменти для вивчення та прогнозування споживчої поведінки на зарубіжних ринках.

ПРН11. Демонструвати навички аналізу споживчих ситуацій та здійснення ефективних маркетингових комунікацій з урахуванням культурної специфіки зарубіжних ринків.

ПРН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингових рішень з урахуванням особливостей споживчої поведінки на різних зарубіжних ринках.

ПРН13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами в контексті презентації результатів досліджень споживчої поведінки на зарубіжних ринках.

ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення та відкритості до нових знань у сфері дослідження поведінки споживачів на міжнародних ринках.

ПРН17. Виконувати дослідження споживчої поведінки на зарубіжних ринках індивідуально та в групі під керівництвом лідера проекту

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни – 90 год.

Вид заняття		Загальна кількість годин	
лекції		16	
практичні (семінарські)		14	
самостійна робота		60	
Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / Вибірковий
IV	D3 Менеджмент	II	Вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб.
<p>ЛЕКЦІЯ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ</p> <p>Сутність та значення дослідження поведінки споживача в системі міжнародного маркетингу. Основні теорії та моделі поведінки споживача в контексті зарубіжних ринків. Особливості споживчої поведінки в умовах глобалізації та цифровізації міжнародних ринків. Взаємозв'язок між поведінкою споживача та маркетинговими стратегіями організацій на зарубіжних ринках. Сучасні тенденції та напрями дослідження поведінки споживача в міжнародному маркетингу.</p>	1	2	8
<p>ЛЕКЦІЯ 2. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ НА ЛОКАЛЬНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ</p> <p>Сутність та класифікація факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів у міжнародному маркетингу. Культурні фактори та їх роль у формуванні споживчих цінностей і моделей поведінки на локальному та зарубіжному ринку. Соціальні фактори впливу на споживчу поведінку: референтні групи, сім'я, соціальний статус та їх специфіка на різних зарубіжних ринках. Економічні та демографічні фактори впливу на поведінку споживачів у міжнародному середовищі. Порівняльний аналіз факторів зовнішнього впливу на споживчу поведінку в різних країнах та регіонах світу..</p>	1	2	7
<p>ЛЕКЦІЯ 3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА НА ЛОКАЛЬНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ</p> <p>Сутність та класифікація факторів внутрішнього впливу на поведінку споживача в міжнародному маркетингу. Психологічні фактори споживчої поведінки: мотивація, сприйняття, навчання та переконання в контексті зарубіжних ринків. Особистісні фактори впливу на споживчу поведінку: вік, спосіб життя, цінності та самоконцепція споживача на різних міжнародних ринках. Емоційні та когнітивні процеси прийняття споживчих рішень в умовах зарубіжного ринкового середовища. Порівняльний аналіз факторів внутрішнього впливу на споживчу поведінку споживачів різних країн та культур.</p>	2	2	8
<p>ЛЕКЦІЯ 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ ТОВАРІВ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ</p> <p>Сутність та структура процесу прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем на зарубіжному ринку. Етапи процесу прийняття споживчого рішення: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінювання альтернатив, рішення про купівлю та поведінка після купівлі. Типи купівельних рішень та їх специфіка в умовах різних зарубіжних ринків. Вплив культурних, соціальних та психологічних факторів на процес прийняття споживчих рішень у міжнародному середовищі. Сучасні моделі споживчої поведінки та їх застосування для аналізу процесу прийняття рішень на зарубіжних ринках</p>	2	2	8

<p>ЛЕКЦІЯ 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ</p> <p>Сутність та особливості індустріального споживача як суб'єкта зарубіжного ринку. Відмінності між індивідуальним та індустріальним споживачем у процесі прийняття рішень на міжнародних ринках. Структура та етапи процесу прийняття рішень про закупівлю індустріальним споживачем на зарубіжному ринку. Фактори впливу на поведінку індустріального споживача в міжнародному бізнес-середовищі: організаційні, міжособистісні та індивідуальні. Особливості формування закупівельного центру та розподілу ролей у процесі прийняття рішень індустріальним споживачем на різних зарубіжних ринках</p>	2	2	7
<p>ЛЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ</p> <p>Сутність та класифікація маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача в умовах зарубіжного ринку. Товарна політика як інструмент впливу на споживчу поведінку: адаптація продукту до вимог зарубіжних споживачів. Цінова стратегія та її вплив на споживчі рішення на різних міжнародних ринках. Інструменти маркетингових комунікацій та їх адаптація до культурних особливостей споживачів зарубіжних ринків. Дистрибуційна політика та її роль у формуванні споживчої поведінки на зарубіжних ринках. Цифровий маркетинг та інноваційні інструменти впливу на поведінку споживача в умовах глобалізації міжнародних ринків.</p>	2	2	8
<p>ЛЕКЦІЯ 7. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ</p> <p>Сутність та види поведінкової реакції покупців на маркетингові стимули на зарубіжному ринку. Моделі поведінкової реакції споживачів та їх специфіка в умовах різних міжнародних ринків. Лояльність споживачів як ключовий показник поведінкової реакції на зарубіжному ринку: види, методи формування та вимірювання. Задоволеність споживачів та її вплив на поведінкову реакцію покупців у міжнародному маркетингу. Управління поведінковою реакцією покупців на зарубіжному ринку як основа розробки ефективних міжнародних маркетингових стратегій.</p>	2	2	7
<p>ЛЕКЦІЯ 8. ФОРМУВАННЯ ДУМОК ПОКУПЦІВ НА ЛОКАЛЬНОМУ ТА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ</p> <p>Сутність та значення процесу формування думок покупців у системі міжнародного маркетингу. Механізми та чинники формування споживчих думок, оцінок та ставлень на локальному та зарубіжному ринку. Роль маркетингових комунікацій, соціальних медіа та цифрових платформ у формуванні думок покупців на міжнародних ринках. Міжкультурні відмінності у процесах формування споживчих думок та оцінок на різних зарубіжних ринках. Методи дослідження та вимірювання думок покупців як основа розробки ефективних маркетингових стратегій на зарубіжних ринках.</p>	2	2	7
ЗАГ.:	14	16	60
6. Система оцінювання навчальної дисципліни			
	Система оцінювання знань здобувачів освіти з навчальної дисципліни включає поточний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час проведення аудиторних занять і має на меті перевірку знань здобувачів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості (усні відповіді, доповіді, дискусії, розв'язування практичних ситуацій (задач),		

<p style="text-align: center;">Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>тестування, контрольні роботи).</p> <p>Оцінки отримані здобувачами, виставляються в електронні академічні журнали в 100 бальній шкалі.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання – 80 балів; – самостійна робота – 20 балів. <p>Семестровий контроль у формі заліку передбачає, що підсумкова оцінка (у стобальній шкалі) з навчальної дисципліни визначається наростаючим підсумком як сума оцінок за поточне оцінювання, та самостійну роботу відповідно до їх розподілу у електронному журналі.</p> <p>Підсумкова залікова оцінка виставляється на останньому практичному (семінарському) занятті.</p> <p>Результати оцінювання заносяться до електронних екзаменаційних відомостей навчання здобувачів освіти.</p> <p>Оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти з усіх видів навчальної роботи здійснюється за стобальною шкалою і переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS за схемою:</p> <p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів) – (А – за шкалою ECTS)– здобувач демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів) (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – здобувач демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності у розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50- 59 – E) – здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів) (за шкалою ECTS: 26-49 – FХ; 1-25 – F) – здобувач не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем.</p> <p>Також за рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовки публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Карпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; «Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Карпатському національному університеті імені Василя Стефаника» URL: https://surl.li/dxovqb).</p>
<p style="text-align: center;">Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Здобувач виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння здобувачами теоретичних положень курсу. У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного (семінарського) заняття.</p>
<p style="text-align: center;">Практичні</p>	<p>Практичні (семінарські) заняття проводяться з метою формування у здобувачів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні (семінарські)</p>

(семінарські) заняття	заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань здобувачів.
Самостійна робота	Загальний обсяг годин самостійної роботи здобувача, що відводиться на вивчення дисципліни «Поведінка споживача на зарубіжному ринку» складає 60 год. Навчальний матеріал дисципліни, передбачений для засвоєння здобувачем вищої освіти у процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль разом з навчальним матеріалом, що вивчався при проведенні аудиторних навчальних занять. Оцінювання самостійної роботи проводиться за окремим розкладом під час тижнів контролю за самостійною роботою. Оцінки, отримані здобувачами вищої освіти вносяться до журналу занять навчальної групи та враховуються при визначенні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.
Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів здобувач може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних (семінарських) занять та за самостійну роботу.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік.

7. Політика курсу

Письмові роботи: здобувач повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання, а для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей.

Здобувачам вищої освіти, які не отримали оцінку за підсумковий семестровий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що здобувачі будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Карпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час виконання завдань заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях.

У здобувачів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera тощо. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють чи поглиблюють знання з дисципліни. Попередньо здобувач повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: olena.zvarych@cnu.edu.ua).

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Карпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>).

При використанні технологій штучного інтелекту здобувачі повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjjk>).

8. Рекомендована література та інші джерела

Основна література:

1. Городняк І. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка.
2. Виноградова О. В. Поведінка споживачів. Практикум : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2020. 78 с.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посібник. Маріупольський державний університет, 2019.
4. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.
5. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Київ : ДУІКТ, 2021.

Допоміжна література:

6. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. Агросвіт. 2022. № 1. С. 20–26.
7. Семенда О., Корман І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки

- споживачів у віртуальному середовищі. *Věda a perspektívy*. 2022. № 1 (8). С. 60–71.
8. Галімов Е. Маркетинг в умовах невизначеності: використання досліджень споживчих настроїв для розвитку бізнесу. *Маркетинг в Україні*. 2024. № 6 (134). С. 21–26.
 9. Зозульов О. В. Модель життєвого циклу товарів довготривалого використання після купівлі. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни*. Полтава : ПУЕТ, 2023.
 10. Пачковський Ю. Ф., Максименко А. О. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія. Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2014. 292 с.

Англомовна література:

11. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Pearson, 2022.
12. Schiffman L., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson, 2019.
13. Berkland M. K., Buxbaum A. G. (Eds.). *Intercultural Communication for the Global Business Professional*. 1st ed. Routledge, 2023. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003298199> [Taylor & Francis](#)
14. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd ed. McGraw-Hill, 2010.

Інтернет-ресурси:

15. *Маркетинг в Україні* — фаховий журнал. URL: <https://uam.in.ua/ua/press/marketing-in-ua>
16. Nielsen — глобальні дослідження споживачів. URL: <https://www.nielsen.com>
17. Statista — статистика та дані про споживчі ринки. URL: <https://www.statista.com>
18. Euromonitor International — дослідження споживчих ринків. URL: <https://www.euromonitor.com>
19. Google Trends — аналіз споживчих трендів. URL: <https://trends.google.com>

Викладач

Зварич Олена Ігорівна

