

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ КОЛЕДЖ
ІМЕНІ АНТОНА МАКАРЕНКА**

Циклова комісія загальнооекономічних та профільно-орієнтованих економічних дисциплін

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора

_____ О.О.Зайцева

« _____ » _____ 20 ____ р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Поведінка споживача

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Освітньо-професійний ступінь фаховий молодший бакалавр

Спеціальність

075 Маркетинг

Київ 2020

Робоча програма «Поведінка споживача» для
(назва навчальної дисципліни)

студентів за галуззю знань 07 Управління та адміністрування, спеціальністю
075 Маркетинг

Розробники: Казимир Я.В.(спеціаліст I категорії)

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії
загальнооекономічних та профільно-орієнтованих економічних дисциплін

Протокол від. “ ____ ” _____ 20__ року № ____

Завідувач кафедри (циклової, предметної комісії)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри (предметної
комісії) _____

Протокол від. “ ____ ” _____ 20__ року № ____

Завідувач кафедри (циклової, предметної комісії)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри (предметної
комісії) _____

Протокол від. “ ____ ” _____ 20__ року № ____

Завідувач кафедри (циклової, предметної комісії)

(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Нормативна	
Модулів – 1	спеціальність 075 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 6		III	
		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		V	
Тижневих годин для денної форми навчання: Аудиторних – 10 Практичних – 35 Самостійної роботи – 45	Освітньо-професійний ступінь: «фаховий молодший бакалавр»	Лекційні	
		10	
		Самостійна робота	
		45	
		Вид контролю: <u>Залік</u>	

2. ВСТУП

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Поведінка споживача» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки спеціальності 075 «Маркетинг»

Предметом вивчення навчальної дисципліни є маркетингова система управління поведінкою споживачів.

Міждисциплінарні зв'язки: Економіка, Політекономія, Економіка підприємства, Комунікаційна діяльність, Основи ринкових досліджень, Маркетингова цінова політика, Інфраструктура товарного ринку.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок відносно роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» є

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів;
- дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів в маркетинговій діяльності організації відповідно до поставленої мети;
- набуття практичних навичок роботи зі споживачем і управління його поведінкою.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні: **знати:**

- суть та моделі поведінки споживачів;
- фактори зовнішнього середовища, які впливають на формування поведінки споживачів;
- внутрішні фактори поведінки споживачів;
- теорії мотивації та методи опису життєвого стилю; процес прийняття рішення споживачами;
- етапи та типи процесу рішення споживачів;
- оціночні критерії та правила рішень, які забезпечують вибір оптимальної альтернативи покупки;

- права споживачів, які визнані в світі.

вміти:

- визначати вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на поведінку споживачів;
- формувати і підтримувати попит споживачів на певні послуги;
- виявляти свого споживача і впливати на процес прийняття їм рішення про покупку певних послуг, використовуючи широку гаму професійних методів управління поведінкою споживачів;
- розробляти та обґрунтовувати моделі поведінки споживачів, заходів впливу на їх поведінку та оцінку ефективності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин/ 4 кредитів ECTS.

Компетентності, які формуються дисципліною:

Інтегральна:

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

Загальні:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК 3).

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК 4.).

Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (ЗК 5).

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (ЗК 6).

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК 7).

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (ЗК 8).

Спеціальні (фахові) компетентності:

Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК 1).

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК 5).

Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (СК 6).

Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (СК 8).

Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (СК 11).

Програмні результати навчання:

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (1 кредит) Р Н 3.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (0,5 кредита) РН 4.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (0,5 кредита) РН 7.

Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (0,5 кредита) РН 9.

Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. (0,5 кредита) РН 16

3. Програма навчальної дисципліни V СЕМЕСТР

Змістовий модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають [1;4;6;7]

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Змістовий модуль 2. Властивості товару [1;4;7]

Тема 5. Поняття атрибуту товару

Тема 6. Концепція рівнів товару

Змістовий модуль 3. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача [2;12;17]

Тема 7. Культура

Тема 8. Субкультура

Тема 9. Соціальний клас

Змістовий модуль 4. Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція споживачів [2;12;17]

Тема 10. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем

Тема 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

Тема 12. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів

Тема 13. Поведінкова реакція покупців

Змістовий модуль 5. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів [3;11;12 19;]

Тема 14. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Тема 15. Якісні дослідження поведінки споживачів

Змістовий модуль 6. Консьюмеризм [3;11;12 19;]

Тема 16. Сутність консьюмеризму і основні правила споживачів

Тема 17. Права споживачів в Україні

Тема 18. Система захисту прав споживачів в Україні

4. Структура навчальної дисципліни IV СЕМЕСТР

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	ус бо го	у тому числі					ус бо го	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	ін д	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Споживча поведінка та фактори, які на неї впливають												
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.		2				2						
Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів		4				2						
Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів		2	2			2						
Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів		2	2			2						
Разом за змістовим модулем 1	22	10	4			8						
Змістовий модуль 2. Властивості товару												
Тема 5. Поняття атрибуту товару			2			2						
Тема 6. Концепція рівнів товару			4			2						
Разом за змістовим модулем 2	10		6			4						
Змістовий модуль 3. Культурні чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача												
Тема 7. Культура			2			4						
Тема 8. Субкультура			2			4						
Тема 9. Соціальний клас			2			4						
Разом за змістовим модулем 3	18		6			12						
Змістовий модуль 4. Процес прийняття рішень споживачів та поведінкова реакція Споживачів												
Тема 10. Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем			4			4						
Тема 11. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем			4			4						
Тема 12. Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та			4			4						

поведінкова реакція споживачів												
Тема 13. Поведінкова реакція покупців			2			4						
Разом за змістовим модулем 4	30		14			16						
Змістовий модуль 5. Особливості маркетингових досліджень поведінки споживачів												
Тема 14. Кількісні дослідження поведінки споживачів			2			2						
Тема 15. Якісні дослідження поведінки споживачів			3			3						
Разом за змістовим модулем 5	10		5			5						
Всього годин	90	10	35			45						

5. Теми лабораторно-практичних занять IV СЕМЕСТР

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	заочна
1	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів (тема 3)	2	
2	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів (тема 4)	2	
3	Поняття атрибуту товару (тема 5)	2	
4	Концепція рівнів товару (тема 6)	4	
5	Культура (тема 7)	2	
6	Субкультура (тема 8)	2	
7	Соціальний клас (тема 9)	2	
8	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем (тема 10)	4	
9	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем (тема 11)	4	
10	Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів (тема 12)	4	
11	Поведінкова реакція покупців (тема 13)	2	
12	Кількісні дослідження поведінки споживачів (тема 14)	2	
13	Якісні дослідження поведінки споживачів (тема 15)	3	
Разом		35	

6. Самостійна робота VI СЕМЕСТР

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна	заочна
1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну. (тема 1)	2	
2	Поняття, структура і сутність поведінки споживачів (тема 2)	2	
3	Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів (тема 3)	2	
4	Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів (тема 4)	2	
5	Поняття атрибуту товару (тема 5)	2	
6	Концепція рівнів товару (тема 6)	4	

7	Культура (тема 7)	4	
8	Субкультура (тема 8)	4	
9	Соціальний клас (тема 9)	4	
10	Процес прийняття рішення індивідуальним споживачем (тема 10)	4	
11	Процес прийняття рішення індустріальним споживачем (тема 11)	4	
12	Маркетингові інструменти впливу на реакцію споживачів та поведінкова реакція споживачів (тема 12)	4	
13	Поведінкова реакція покупців (тема 13)	4	
14	Кількісні дослідження поведінки споживачів (тема 14)	2	
15	Якісні дослідження поведінки споживачів (тема 15)	3	
Разом		45	

7. Методи навчання

Лекції, практичні заняття, самостійна робота з навчальною та довідковою літературою, консультації.

8. Методи контролю

Поточне усне опитування, оцінка виконання практичних завдань за індивідуальними варіантами, підсумковий письмовий тест.

9. Критерії оцінювання знань студентів

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- модульний;
- підсумковий (залік, екзамен)

Оцінювання знань учнів в коледжі здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, FX, F).

Виконання видів навчальної роботи відповідно до індивідуального навчального плану студента	Бали (їх максимально можливе значення)
поточна робота студента (оцінюється викладачем): - систематичність та активність роботи студента; - рівень та своєчасність виконання завдань для самостійної роботи.	25 балів можливе нарахування додаткових 10 балів
виконання завдань проміжного модульного контролю (модульної контрольної роботи)	min= 35 max=60
складання підсумкового модульного контролю або екзамену	40

Критерії поточної оцінки знань студентів

Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Оцінка	Кількість балів	Критерії оцінювання (Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування)
5	90-100	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	81-89	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладенні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.

3	60-73	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	35-59	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1	1-34	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Доповнення виступу:

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

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

Суттєві запитання до доповідачів:

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

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

Експрес-контроль:

2 бали нараховуються студентам, які вільно володіють усім навчальним матеріалом, орієнтуються в темі та аргументовано висловлюють свої думки.

1 бал отримують студенти, які частково володіють матеріалом та можуть окреслити лише деякі проблеми теми.

Ведення опорного конспекту лекції:

Кожний студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноручно. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції та пояснення викладача. При самостійній роботі рекомендується доповнити записи лекцій та завершити виконання завдань.

2 бали нараховують студентам, які в повному обсязі самостійно і творчо опрацювали всі питання лекції і вільно володіють її змістом.

1 бал нараховується студентам, які опрацювали лише окремі питання лекції і не достатньо вільно володіють її змістом.

Підготовка творчих завдань

2 бали отримують студенти, які можуть виокремити з різних джерел основні положення, структурно об'єднати їх, коротко проаналізувати кожне з них та зробити ґрунтовні узагальнюючі висновки.

1 бал отримують студенти, які в цілому правильно виокремили основні положення кожного з джерел, але не зробили їх відповідного аналізу та узагальнюючих висновків.

Критерії поточної модульної оцінки знань студентів

Письмова контрольна робота або тестування	Критерії оцінки
13-15	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
10-12	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладенні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
7-9	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
4-6	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
1-5	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

Студент, який з різних обставин не отримав необхідної кількості балів з будь-якої теми, має можливість самотійно її підготувати і пройти індивідуальний поточний контроль знань з цієї теми або виконати завдання до самотійної роботи.

Підсумковий контроль знань студентів

Підсумковий модульний контроль знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Критерії оцінки знань з дисципліни на екзамені

1. Перше завдання складається з 5 тестових завдань і оцінюється від 0 до 10 балів (кожне питання по 2 бали)

2. Друге завдання відповідь на теоретичне питання, яке розкриває сутність того, чи іншого поняття або теоретичного положення. (оцінюється в 12 балів)

0-3 бали отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності чи помилки.

4-6 бали отримують студенти, які правильно, але лише частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

7-9 бали отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

10-12 балів отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

3. Завдання потребує повної аналітичної і змістовної відповіді (оцінюється від 0 до 18 балів)

0-3 балів отримують студенти, які частково та поверхово розкрили лише окремі положення питання і допустили при цьому певні суттєві помилки, котрі значно вплинули на загальне розуміння питання.

4-6 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, недостатньо або поверхово розкривши більшість його окремих положень і допустивши при цьому окремі помилки, які частково вплинули на загальне розуміння проблеми.

7-9 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, розкривши його лише частково і допустивши при цьому окремі помилки, котрі не впливають на загальне розуміння питання.

10-12 балів отримують студенти, які правильно визначили сутність питання, але розкрили його неповністю, допустивши деякі незначні помилки.

13-15 балів отримують студенти, які в цілому розкрили теоретичне питання, однак не повно і допустивши деякі неточності. При цьому не використав на достатньому рівні обов'язкову літературу.

16-18 балів отримують студенти, які повно та ґрунтовно розкрили теоретичне питання, використавши при цьому не лише обов'язкову літературу, а й додаткову.

10. Рекомендована література

Базова

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономист, 2006. – 524с.
2. Байбардина Т.Н. Поведение потребителя. Практикум: Пособие / Авт.-сост.: Т. Н. Байбардина, Л. М. Титкова, Г. Н. Кожухова. – М.: Новое знание, 2002. – 123 с.
3. Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. - Донецк, 2008. – 302с.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл. П. Миниард, Д. Энджел — СПб.: Питер, 2002. – 9-е. изд. – 624 с.

Допоміжна

5. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие /Г. А. Васильев – М.: Вузовский учебник, 2005. – 240 с.
6. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учеб. – метод.комплекс / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГНСФУ, 2007. – 113с.
7. Иванова Р. Х. Поведение потребителей: Учебное пособие /Р. Х. Иванова – 2-е изд. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
8. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин – СПб.: Изд-во «Питер», 2000. – 224 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 734с.
10. Любимова Н. Г. Поведение потребителей / Н. Г. Любимова. – Владивосток, 2004. – 139с.
11. Меликян О.М. Поведение потребителей. Учебник / О. М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2011. – 280с.
12. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах / В. Н. Наумов. – СПб: СПбГУЭФ. – 2009. – 240с.
13. Никитченко В. М. Мерчандайзинг. Управление розничными запасами / В. М. Никитченко – М.: Изд-во Жигульского, 2003. – 160с.
14. Про захист прав споживачів. Закон України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
15. Рысев Н. Как завоевать клиента / Н. Рысев – СПб.:Питер, 2003. – 256 с.
16. Соломон М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон . – ДияСофтЮП. – 2003. – 784с.
17. Таранов П. С. Секреты поведения людей / П. С. Таранов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
18. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
19. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль – СПб: Изд-во «Питер», 2000. – 752 с.