


УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Кафедра девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
(назва кафедри)


« 05 » 12

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ННІ ПДАБА
Владислав ДАНИШЕВСЬКИЙ
2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Поведінковий маркетинг»
назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<u>магістр</u> назва рівня вищої освіти
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</u> шифр і назва спеціальності
Освітньо-наукова програма	<u>«Девелопмент нерухомості»</u> назва освітньої програми
Статус дисципліни	<u>Вибіркова</u> обов'язкова чи вибіркова
Обсяг дисципліни	<u>4 кредитів ЄКТС</u>
Код освітньої компоненти	<u>ВК 2.4.+</u> відповідно до освітньої програми
Мова викладання	українська

Розробник(и):

доцент кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу _____
посада



Ганна ПОЛЗІКОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

старший викладач кафедри
девелопменту нерухомості, фінансів,
обліку та маркетингу _____
посада



Олена ГАЛУШКО
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,
(назва кафедри)

обліку та маркетингу ННІ ПДАБА

Протокол від 30.08.2024 року №1

Завідувач кафедри


(підпис)

Євгенія МОРОЗОВА
(ім'я, прізвище)

30.08.2024 року

Робоча програма погоджена групою забезпечення якості освітньо-наукової програми
«Девелопмент нерухомості»
підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі
спеціальності 075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»

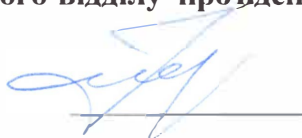
Протокол від 17.11.2024 року №1

Гарант освітньої програми:



Євгенія МОРОЗОВА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Експертизу навчально-методичного відділу пройдено:



Віолетта ФЕДІНА
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

«04» грудня 2024р.

Реєстраційний номер _____

надається фахівцем НМВ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			II
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4	120
Аудиторні заняття, у т.ч.:	32	0,7	32
лекції	16		16
лабораторні роботи			
практичні заняття	16		16
Самостійна робота, у т.ч.:	88	3,3	88
підготовка до аудиторних занять	28		28
підготовка до контрольних заходів	10		10
виконання курсового проєкту або роботи			
виконання індивідуальних завдань	30		30
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20		20
підготовка до екзамену			-
Форма підсумкового контролю			залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни «Поведінковий маркетинг» – отримання теоретичних знань психології купівельної поведінки та практичних навичок використання інструментарію, який дозволить створювати новаторські рішення у сфері брендингу, продуктового маркетингу, позиціонування та маркетингових комунікацій.

Завдання вивчення дисципліни. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- знати основні закономірності поведінкової психології купівлі та споживання;
- знати фактори, що впливають на поведінку споживача;
- оволодіти навичками застосування у маркетингу та брендингу нейромаркетингової моделі мотивації споживача;
- навчитися підбирати та використовувати інструменти маркетингу, що ефективно впливають на споживачів різних категорій

Пререквізити дисципліни. Теоретико-методологічною основою вивчення курсу «Поведінковий маркетинг» є знання, отримані з попередньо вивчених дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Аналіз маркетингового середовища», «Маркетингові дослідження».

Постреквізити дисципліни. Знання та вміння студентів після освоєння змісту дисципліни «Поведінковий маркетинг» будуть використовуватися при написанні кваліфікаційної роботи магістра та в інших сферах діяльності фахівця (професійній, науковій, суспільній).

Компетентності (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проєктуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання новітніх теорій, методів та практичних прийомів у сфері девелопменту та інтерпретувати результати досліджень та практики їх застосування.

ФК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК10. Здатність аргументувати вибір методів розв'язування спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати і захищати прийняті рішення.

ФК18. Здатність застосовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації проєктних рішень та процесів управління девелоперськими проєктами в будівництві.

Заплановані результати навчання (відповідно до освітньо-наукової міждисциплінарної програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці девелопменту і маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач суб'єкта господарювання.

ПРН8. Вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН9. Вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 24. Вміти використовувати технології штучного інтелекту для аналізу інформації, передбачення ринкових змін, покращення проєктних рішень щодо управління девелоперськими проєктами в будівництві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- зміст чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживача;
- сутність мікроекономічного, психологічного, соціологічного та інтегрованого підходів до вивчення поведінки споживачів;
- сутність, види, та механізм впливу чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів;
- зміст процесу прийняття рішень індивідуальним та організаційним споживачем;
- підходи до кількісного та якісного дослідження поведінки споживачів;

вміти:

- обґрунтовувати підходи до вибору маркетингових інструментів впливу на споживача;
- управляти поведінкою споживача та процесом прийняття ним рішення про придбання товарів або послуг;
- характеризувати зміни ринкової поведінки споживачів;
- обґрунтовувати програму маркетингу підприємства, використовуючи маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів;
- здійснювати аналіз ринкової поведінкової реакції покупців та обґрунтовувати рекомендації щодо управлінських рішень.

Методи навчання:

- словесні: лекція, дискусія, бесіда, розповідь, обговорення проблемних питань;
- наочні: мультимедійна презентація, вебінар;
- практичні: практичні заняття (розв'язання кейсів, ділові ігри, тестування опрацьованого матеріалу, експрес-опитування).

Форми навчання: фронтальні, групові.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення:

- мультимедійне обладнання: ноутбук, проектор, екран для проектору.
- програмне забезпечення: MS Office, MS Office 365, Teams.

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Основи поведінкової психології

Основні теорії біхейворизму. Класичне обумовлення Дж. Уотсона. Оперантне обумовлення Б. Скіннера. Теорія соціального научіння А. Бандури. Експеримент «Малюк Альберт». Піраміда потреб за А. Маслоу та їх вплив на поведінку. Види психологічного впливу (переконання, зараження, навіювання, наслідування). Готорнський ефект (вплив спостерігачів).

Тема 2. Моделі поведінки споживача

Фактори, що впливають на поведінку споживача. Внутрішні (індивідуальні) фактори (мотивація, сприйняття, навчання, переконання, ставлення, особистість, спосіб життя). Зовнішні (соціальні та культурні) фактори (культура, субкультура, соціальний клас, референтна група, родина, тимчасові ситуаційні обставини). Маркетингові фактори (товар, ціна, місце, просування). Економічна (раціональна) модель. Психологічна модель. Соціологічна модель. Комплексні моделі поведінки споживача (ЕСВ/ЕКВ, Говарда-Шета).

Тема 3. Споживча поведінка у світлі теорії поколінь та гендерної психології

Гендерна психологія в маркетингу та брендингу. Сутність теорії поколінь та її застосування у маркетингу та брендингу. Домінуючі мотиви та особливості купівельної поведінки поколінь бебі-бумерів, X, Y, Z, α. Принципові відмінності у поведінці та реакцію маркетингові стимули. Ідеї-тригери для покоління брендингу (для споживачів різних поколінь). Гендерний підхід до психології споживання. Принципові відмінності у моделі купівельної поведінки чоловіків та жінок. Особливості унісекс-маркетингу (коли бренд/продукт розрахований і на жінок, і на чоловіків). Ключові ідеї-тригери в «чоловічому» та «жіночому» брендингу.

Тема 4. Психографічна типологія споживачів

Вплив способу життя на споживчу поведінку. Психографічний підхід до стратифікації споживачів. Приватні психографічні системи. Типологія споживачів за ключовим фактором купівельної поведінки («лічильники грошей», «обережні екологи», «гедоністи»). Особливості купівельної поведінки (процес вибору), реакція на рекламні стимули. Психоаналітична класифікація споживачів (архетипи споживачів). Використання психоаналізу у брендингу.

Тема 5. Сучасні методи вивчення поведінки споживачів

Межі застосування якісних і кількісних методів дослідження поведінки споживачів. Сутність та дизайн U&A-досліджень. Приклади концепцій таких досліджень. Особливості проведення якісних та кількісних досліджень поведінки споживачів. Застосування фокус-груп, глибинних інтерв'ю, проєкційних технологій досліджень. Розбір актуальних кейсів. Етнографічні дослідження. Розбір актуальних кейсів. Онлайн-дослідження: види, сфери застосування та обмеження

Тема 6. Нейромаркетинг та феномени споживчого сприйняття

Сутність та принципи нейромаркетингового підходу. Методи нейромаркетингових досліджень споживачів. Інструменти нейромаркетингу. Психокологістика. Психолінгвістика. НЛП. Використання в графічному дизайні упаковки сучасних трендів (магічна реальність, емоджі, урбаністика, ретронатуралізм, екологізм тощо). Маркетинг

страху: чого боїться сучасний споживач і як у маркетингу? Слова-тригери та фрази-тригери, що посилюють вплив маркетингової комунікації.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів. Вплив товарної політики на поведінку споживачів. Вплив збутової політики на поведінку споживачів. Вплив цінової політики на поведінку споживачів.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Поведінка споживача					
Тема 1. Основи поведінкової психології	16	2	2		12
Тема 2. Моделі поведінки споживача	22	4	4		14
Тема 3. Споживча поведінка у світлі теорії поколінь та гендерної психології	16	2	2		12
Тема 4. Психографічна типологія споживачів	18	2	2		14
Тема 5. Сучасні методи вивчення поведінки споживачів	16	2	2		12
Тема 6. Нейромаркетинг та феномени споживчого сприйняття	16	2	2		12
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	16	2	2		12
Разом за змістовим модулем 1	120	16	16		88
Підготовка до екзамену					-
Усього годин	120	16	16		88

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Поведінка споживача		
1	Тема 1. Основи поведінкової психології	2
2-3	Тема 2. Моделі поведінки споживача	4
4	Тема 3. Споживча поведінка у світлі теорії поколінь та гендерної психології	2
5	Тема 4. Психографічна типологія споживачів	2
6	Тема 5. Сучасні методи вивчення поведінки споживачів	2
7	Тема 6. Нейромаркетинг та феномени споживчого сприйняття	2
8	Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	2
Разом за змістовим модулем 1		16
Разом		16

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Поведінка споживача		
1	Основи поведінкової психології	2
2-3	Моделі поведінки споживача	4
4	Споживча поведінка у світлі теорії поколінь та гендерної психології	2
5	Психографічна типологія споживачів	2
6	Сучасні методи вивчення поведінки споживачів	2
7	Нейромаркетинг та феномени споживчого сприйняття	2
8	Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	2
Разом за змістовим модулем 1		16
Разом		16

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	Підготовка до аудиторних занять	28
2	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20
	Вплив індивідуальних психологічних особливостей на поведінку споживачів	8
	Особливості поведінки споживачів в Інтернет	6
	Особливості поведінки споживачів на ринку нерухомості	6
3	Підготовка до контрольних заходів	10
4	Виконання індивідуальних завдань	30
	Online-лекція: Психотипи та стилі взаємодії в стресових ситуаціях	6
	Online-лекція: Споживати розумно. Як розпізнати інформаційні маніпуляції та вберегти себе?	6
	Вебінар. Поведінка споживача.	6
	Вебінар. Нейромаркетинг: як нейротехнології передбачають поведінку споживачів	6
	Вебінар. Секрети бізнесу МЛМ, психологія учасників мережевого маркетингу.	6
5	Виконання курсового проекту або роботи	-
6	Підготовка до екзамену	-
Разом		88

Опрацювання розділів програми, які не викладаються на заняттях:

Назва теми	Посилання
Вплив індивідуальних психологічних особливостей на поведінку споживачів	п. 11 № 2, 10, 11 (основна) № 1, 2, 4, 10 (допоміжна)
Особливості поведінки споживачів в Інтернет	п. 11 № 1, 6, 7, 8 (основна)

	№ 4, 5, 6, 7, 14 (допоміжна)
Особливості поведінки споживачів на ринку нерухомості	п. 11 № 5, 9, 10 (допоміжна) п. 12 № 4, 5

Виконання індивідуальних завдань:

Подивитись онлайн-лекції та вебіари і написати відгуки на 2 з них.

Назва теми	Посилання
Online-лекція: Психотипи та стилі взаємодії в стресових ситуаціях	https://www.youtube.com/watch?v=cRPQFtJm-vE
Online-лекція: Споживати розумно. Як розпізнати інформаційні маніпуляції та вберегти себе?	https://www.youtube.com/watch?v=wurtW-5M9tc
Вебінар. Поведінка споживача.	https://www.youtube.com/watch?v=O2QrMseVJwg
Вебінар. Нейромаркетинг: як нейротехнології передбачають поведінку споживачів	https://www.youtube.com/watch?v=JTgjbZFBu20
Вебінар. Секрети бізнесу МЛМ, психологія учасників мережевого маркетингу.	https://www.youtube.com/watch?v=HvP0nqxNmRk

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Усний, письмовий, тестовий, практична перевірка завдань.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1. Поведінка споживача

Загальний контроль проводиться на основі рейтингової системи оцінювання знань студентів. Дисципліна викладається протягом II семестру.

Контроль успішності студента здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.

Поточний контроль

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці:

Тема практичного (семінарського) заняття	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі
Тема 1. Основи поведінкової психології	14-10	9-5	4-1
Тема 2. Моделі поведінки споживача	15-10	9-5	4-1

Тема 3. Споживча поведінка у світлі теорії поколінь та гендерної психології	14-10	9-5	4-1
Тема 4. Психографічна типологія споживачів	15-10	9-5	4-1
Тема 5. Сучасні методи вивчення поведінки споживачів	14-10	9-5	4-1
Тема 6. Нейромаркетинг та феномени споживчого сприйняття	14-10	9-5	4-1
Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача	14-10	9-5	4-1
Максимальна кількість балів	100		

Також поточний контроль передбачає виконання контрольної роботи, яка містить 25 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 4 бали, якщо відповідь невірна – нуль балів.

Підсумковий контроль

Підсумкова оцінка визначається як середньоарифметична між сумою балів, що були отримані студентом на практичних заняттях, та сумою балів, що студент отримав за виконання контрольної роботи.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бондарчук Т. Л. Модель поведінки споживача: теоретики-методологічні аспекти. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2020. № 11. С. 3-7.
2. Бочко О.Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип.2(25). С. 66-71.
3. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни "Поведінка споживачів" за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пул'я, 2019. 111 с.
4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. ЛНУ імені Івана Франка. 2018. 256 с.
5. Жарська І.О. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ. «Центр учбової літератури». 2014. 208 с.
6. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Умань. ФОП Жовтий О.О.. 2019. 362 с.
7. Муштай В.А., Лишенко М.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Буринь. ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с
8. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ. «Центр учбової літератури», 2019. 208 с
9. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнол. унів. Харків. 2023. 126 с.

10. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. Львів. Афіша, 2021.
11. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч.пос. Київ. Центр учбової літератури. 2018. 176 с.

Допоміжна

1. Васильченко Л. Вплив маркетингового комунікаційного середовища підприємства на формування поведінки споживача. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 9. С. 66-69.
2. Галушко О.І., Задорнова В.В., Пилипенко К.В. Вплив штучного інтелекту на емоційний інтелект людини. XVI International scientific and practical conference “New ways of improving outdated methods and technologies” (December 17-20, 2024) Copenhagen, Denmark. International Science Group. 2024. P. 284-290. URL: <https://isg-konf.com/uk/new-ways-of-improving-outdated-methods-and-technologies/> (дата звернення 15.08.2024).
3. Галушко О.І., Ткаченко Н.В. Емпіричне дослідження індивідуально-психологічних особливостей підприємств. LII International scientific and practical conference «Scientific Research in the Age of Virtual Reality: Exploring New Frontiers» (December 18-20, 2024) Montreal, Canada. International Scientific Unity, 2024. Pp. 252-257. URL :<https://isu-conference.com/en/archive/scientific-research-in-the-age-of-virtual-reality-exploring-new-frontiers/> (дата звернення 11.08.2024).
4. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>.
5. Жалдак Г., Яценко А. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 27. С. 145-156.
6. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ. ВЦ «Академія». 2014. 224с.
7. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. *Агросвіт*. 2017. № 7. С. 38–41.
8. Майовець Є.Й., Кузик О. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів. ЛНУ ім. Івана Франка. 2023. 191 с.
9. Неізнана О.В., Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. ДонНУЕТ. 2016. 216с.
10. Нілова Н.М., Семененко Т.О. Поведінкові особливості споживачів. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. УАБС НБУ. Суми. 2014. Т. 39. С.142-149.
11. Пчелянська Г.О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. *Економіка АПК*. 2020. № 3. С.47-56.
12. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3, № 4. С. 40-53.
13. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія / за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
14. Яшкіна О.І., Квахненко К.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку товарів особливого попиту. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 746-749

12. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. UR: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Лабораторна робота. Моделі поведінки споживача. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HIMAhQ70Gz0>

4. Commercial Property Magazine Ukraine.
URL: <https://www.youtube.com/@commercialpropertymagazine3732/videos>

5. Youtube : БІЛЬдінг маркетингу будівельних компаній.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MBMnDWTMnv4>.