

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова НМК №3

Філіп
(підпис)

Л.О.Філіпковська
(ініціали та прізвище)

« 31 » серпня 2021 р.

**СИЛАБУС ВІБІРКОВОЇ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Поведінка споживачів

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг», 076 «Експертиза товарів та послуг»
(код та найменування спеціальності)

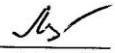
Освітня програма: « Маркетинг», «Експертиза товарів та послуг»
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

Розробник: Лістрова О.С., доцент кафедри 605, к.т.н., доцент
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(наукова ступінь та вчене звання)


(підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентів 6 курсу


(підпис)

В.О. Воробієвич
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Лістрова Олена Сергіївна, к.т.н.
доцент викладає в університеті
наступні дисципліни:

- Цифровий маркетинг;
- Електронна комерція;
- Поведінка споживача;
- Економічний аналіз;
- Маркетинговий менеджмент;
-

Напрями наукових досліджень:
маркетинг, просування бізнесу в
Інтернеті, поведінка споживачів на
просторі Інтернету.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна 7

Обсяг дисципліни: 3(4) кредитів ЄКТС/90(120) годин, у тому числі
аудиторних – 48 год., самостійної роботи здобувачів – 42(72) год.

Форма здобуття освіти – *денна/заочна//дистанційна*

Дисципліна за вибором

Види навчальної діяльності – *лекції, практики*

Види контролю – *модульний контроль, іспит*

Мова викладання – *українська/англійська*

Пререквізити – *необхідні попередні дисципліни* Маркетингові дослідження.

Економічний аналіз, Макроекономіка, Мікроекономіка, Електронна комерція

Кореквізити – *необхідні супутні дисципліни* Економіка підприємства.

Маркетинг. Товарознавство. Маркетингові комунікації. Цифровий маркетинг.

Маркетинговий менеджмент

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні
механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети
організації.

Завдання:

1. Розглянути фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
2. Розглянути внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
3. Розглянути маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- поняття, структуру й сутність поведінки споживачів.
- фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.
- фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.
- процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.
- процес прийняття рішень індустріальним споживачем.
- маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.
- поведінкову реакцію покупців.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких компетентностей:

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- здатність приймати обґрунтовані рішення.

Програмні результати навчання:

- проводити кількісні дослідження поведінки споживачів;
- проводити якісні дослідження поведінки споживачів;
- здатність застосовувати комп'ютерні технології обробки даних для вирішення економічних завдань, здійснення аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів;
- здатність складати анкети для маркетингових досліджень;
- здатність використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування економічних рішень;
- здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення;
- здатність визначати сегментацію ринку, структуру попиту.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. «Типи споживачів»

Тема 1. Вступ. Поведінка споживача в умовах економічного обміну.

- форма занять (лекції-2);
- обсяг аудиторного навантаження-2;
- теми практичних занять- Складові частини комп'ютерних мереж, їх види;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-18;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Вступ до навчальної

дисципліни.

Розвиток потреб.

Виробниче (продуктивне) і невиробниче споживання.

Особисте споживання.

Суспільне споживання.

Предмет вивчення, об'єкт вивчення й методи, використовувані в курсі «Поведінка споживачів». Поведінка споживачів: поняття, еволюція концепції. Соціальні ролі. Акт споживання. Споживання. Розвиток потреб. Виробниче (продуктивне) і невиробниче споживання. Особисте споживання. Суспільне споживання.

Тема 2. Поняття, структура й сутність поведінки споживачів.

- форма занять (лекції-2, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-3;
- теми практичних занять - Споживча соціалізація;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-10;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Поняття, структура й сутність поведінки споживачів.

Індивідуальний підхід.

Споживче поведінка індивіда.

Сприйняття.

Використання відчуттів.

Сенсорна

інформація.

Зір. Слух. Чинність заходів. Індивідуальний підхід. Споживче поведінка індивіда. Сприйняття. Використання відчуттів. Сенсорна інформація. Зір. Слух. Чинність заходів. Полісенсорний маркетинг. Загальні властивості відчуттів. Пороги відчуттів. «Ледь помітне» розходження. Диференціальні пороги. Сенсорна адаптація. Сприйняття: обробка сенсорної інформації. Концентрація й увага. Вплив сотень рекламних оголошень. Процес концентрації на відчуттях - увага. Вибірковість сприйняття. Перцептивне переключення.

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

- форма занять (лекції-1, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-2;
- теми практичних занять - Методи маркетингових досліджень, що використовуються при дослідженні поведінки споживачів.;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-1;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів.

Вплив кольору.

Дослідження, що дозволяють виявити найбільш привабливі для споживачів колір, форму, матеріал і дизайн упаковки.

Вплив шрифту.

Вплив форми й матеріалу товару. Вплив зовнішнього середовища. Вплив референтних груп. Членські колективи. Вплив оформлення товару на сприйняття. Вплив упаковки. Вплив маркування. Вплив кольору. Дослідження, що дозволяють виявити найбільш привабливі для споживачів колір, форму, матеріал і дизайн упаковки. Вплив шрифту. Вплив форми й матеріалу товару.

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.

- форма занять (лекції-2, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-3;
- теми практичних занять - Застосування експертних систем при вивченні поведінки споживачів;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-0;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: відсутні

Особистість. Формальні теорії особистості. Психодинаміка З.Фрейда. Застосування теорії Фрейда до поведінки споживачів і маркетингу. Тести: ММРІ, ТАТ і тест Роршаха.Тат-Тест. Тест чорнильних плям Роршаха. Неофрейдистський психодинамізм.САН-Шкала. Теорія «Я». Формування поняття «Я». Маркетинг і поняття «Я». Реальний «образ Я». Ідеальний «образ Я». Соціальний «образ Я». Теорія рис. Особистість бренду.

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.

- форма занять (лекції-9, практичні- 1);
- обсяг аудиторного навантаження-10;
- теми практичних занять - Методи якісного дослідження поведінки споживачів.;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;

Процес ухвалення рішення. Рациональність. Евристики. Репрезентативні; аттитюдні й евристики доступності. Стадії процесу прийняття споживчих рішень. Стадія усвідомлення проблеми. Стадія пошуку інформації. Внутрішні пошукові поведінки. Зовнішній пошук.

Модульний контроль

Змістовний модуль № 2 «Поведінкова реакція покупців»

Тема 6. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.

- форма занять (лекції-3, практичні- 2);
- обсяг аудиторного навантаження-5;
- теми практичних занять - Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;

Ситуаційні фактори, що підсилюють пошук. Індивідуальні фактори, що послаблюють пошук. Стадія оцінки альтернатив. Визначення набору альтернатив. Оцінка альтернатив. Некомпенсаторні правила. Слідства для маркетингу. Знання правил прийняття рішень фахівцями з маркетингу. Використання орієнтирів. Подання споживчої інформації.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

- форма занять (лекції-3, практичні- 4);
- обсяг аудиторного навантаження-7;
- теми практичних занять - Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів -2(32);

– теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Якісні дослідження поведінки споживачів.

Референтні групи й споживче поводження.

Розходження між продуктами.

Розходження в споживчій схильності впливам.

Вплив соціального класу.

Соціальна стратифікація.

Соціальний статус і символи. Життєві можливості й стилі життя. Ціноутворення.

Поширення багатоканальних маркетингових систем. Маркетингові рішення оптовика.

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі. Рівні психологічної дії реклами.

Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний рівні психологічної дії реклами.

Тема 8. Поведінкова реакція покупців.

– форма занять (лекції-3, практичні- 4);

– обсяг аудиторного навантаження-7;

– теми практичних занять - Процес прийняття рішень індустріальним споживачем.;

– обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;

– обсяг самостійної роботи здобувачів-4;

– теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Маркетингові рішення в роздрібній торгівлі.

Рівні психологічної дії реклами.

Когнітивний, афективний, сугестивний і конативний рівні психологічної дії реклами.

Образи споживача. Споживач що вибирає. Споживач-комунікатор. Споживач – дослідник

навколишнього світу. Споживач – дослідник себе. Споживач-гедоніст. Споживач-

«жертва». Споживач-бунтівник. Споживач-активіст. Споживач-громадянин. Навчання.

Поводження споживача - результат навчання. Зумовлювання. Використання оперантного обумовлювання в області поведінки споживачів.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.

– форма занять (лекції-3, практичні- 2);

– обсяг аудиторного навантаження-5;

– теми практичних занять – Мерчандайзинг;

– обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;

– обсяг самостійної роботи здобувачів-7;

– теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Поведінкова реакція покупців.

Споживач-громадянин.

Навчання.

Поводження споживача - результат навчання.

Зумовлювання.

Використання оперантного обумовлювання в області поведінки споживачів.

Споживання - використання суспільного продукту. Споживання в макроекономічних моделях. Імовірнісні й детерміновані моделі, застосовувані для опису закономірностей виробничого споживання поряд. Схильність до споживання. Середня схильність до споживання. Гранична схильність до споживання. Слуцкого рівняння. Компенсована зміна ціни. Функція споживання. Насичення попиту. Теорія життєвого циклу в споживанні. Функція попиту. Веблена парадокс. Гіфена товари. Невиробниче споживання.

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів.

- форма занять (лекції-4);
- обсяг аудиторного навантаження-4;
- обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти)- комп'ютери;
- обсяг самостійної роботи здобувачів-7;
- теми, види робіт, що належать до самостійної роботи здобувача: Кількісні дослідження поведінки споживачів.

Насичення попиту.

Теорія життєвого циклу в споживанні.

Функція попиту.

Веблена парадокс.

Гифена товари.

Невиробниче споживання

Соціальний підхід до вивчення психології споживача. Вплив родини. Соціалізація. Дитинство. Вплив соціальних інститутів. Споживча соціалізація. Сімейні рішення про покупку. Сімейні ролі. Робота з конфліктами. Зміна ролей. Вплив життєвого циклу родини. «Повне гніздо». Несімейні домогосподарства. Вплив розвитку й соціалізації. Стадії розвитку. Зовнішні впливи на споживчу соціалізацію. Батьки. Школа. Соціальні норми. Маркетинг і реклама. Вплив малих груп. Ефекти групового тиску на індивідуального споживача. Види груп. Членські й референтні групи. Особливості життя групи. Мимовільний вплив групи. Обіг за радами й лідерство думок. Групові норми й чинність конформізму. Конформізм і споживчі норми. Референтні групи й споживче поведіння. Розходження між продуктами. Розходження в споживчій схильності впливам. Вплив соціального класу. Соціальна стратифікація. Соціальний статус і символи. Життєві можливості й стилі життя.

Модульний контроль

5. Індивідуальні завдання

Аналіз типів споживачів

6. Методи навчання

Активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів здійснюється через застосування таких форм навчання, як:

- лекції;
- практики;
- презентації навчальних матеріалів, виконаних творчих завдань;
- моделюючі вправи, розв'язування творчих завдань;
- роботу в Інтернеті, бібліотеці;
- складання схем, таблиць, графіків тощо;
- консультації (настановні, контрольні, проблемні).

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	5	0...5
Виконання і захист лабораторних (практичних) робіт	0...5	4	0...20
Модульний контроль	0...15	1	0...15
Виконання і захист РГР (РР, РК)	0...20	1	0...20
Усього за семестр			0...100

Білет для іспиту/заліку складається з:

1. Теоретичне питання – 30 б.
2. Теоретичне питання – 30 б.
3. Практичне завдання - 40 б

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74). Показати мінімум знань та умінь. Захистити всі індивідуальні завдання та здати тестування. Знати поняття, структуру й сутність поведінки споживачів, фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів, фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів, процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.

Добре (75-89). Твердо знати мінімум, захистити всі індивідуальні завдання, виконати всі РР, здати тестування та поза аудиторну самостійну роботу. Знати поняття, структуру й сутність поведінки споживачів, фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів, фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів, процес прийняття рішень індивідуальним споживачем, маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.

Відмінно (90-100). Здати всі контрольні точки з оцінкою «відмінно». Досконально знати всі теми та уміти застосовувати їх.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційований залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

9. Політика навчального курсу

Студенти мають діяти відповідно Положенню Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» «Про академічну доброчесність».

Розрахункова робота повинна демонструвати досягнення результатів навчання, визначених освітньою програмою, здатність студента логічно, на підставі сучасних наукових методів викладати свої погляди за темою роботи, самостійно робити обґрунтовані висновки й формулювати конкретні пропозиції щодо отриманих результатів. У роботі не допускається списування, фабрикація та фальсифікація.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

11. Методичне забезпечення

1. О.С. Лістрова, Л.О. Філіпковська, О.О. Матвієнко. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.С. Лістрова, Л.О. Філіпковська, О.О. Матвієнко – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2013. – 88 с.

Навчально-методичне забезпечення дисципліни "Поведінка споживачів" для бакалаврів
Електронний ресурс. – Режим доступу

[https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&themes_basket=&ttp_themes_basket=&ext=no&theme_path=0%2C-337%2C2269&author_fld=&docname_fld=&docname_cond=beginwith&year_fld1=&year_fld2=&udc_fld=&isbn_fld=&lang_list=0&pubplace_fld=&publisher_fld=&bbc_fld=&issn_fld=&annotation_fld=&volume_fld=&part_fld=&responsibility_fld=&theme_cond=all_theme&litttype_list=0&theme_list=0&disciplinesearch=&discipline_list=&tpage=1&step=20&faculty_list=0&department_list=&speciality_list=0&knmz_doctype_list=0&speciality_knmz_list=&sillabus_list=&knowledgearea_list=&qualificationlevel_list=&initiator_mode=SearchDocForm&full_searchfld=&ecopy=0&combiningAND=0&is_ttp=1&print_basket=%2C&docid=510531312&doctype_list=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0](https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&themes_basket=&ttp_themes_basket=&ext=no&theme_path=0%2C-337%2C2269&author_fld=&docname_fld=&docname_cond=beginwith&year_fld1=&year_fld2=&udc_fld=&isbn_fld=&lang_list=0&pubplace_fld=&publisher_fld=&bbc_fld=&issn_fld=&annotation_fld=&volume_fld=&part_fld=&responsibility_fld=&theme_cond=all_theme&litttype_list=0&theme_list=0&disciplinesearch=&discipline_list=&tpage=1&step=20&faculty_list=0&department_list=&speciality_list=0&knmz_doctype_list=0&speciality_knmz_list=&sillabus_list=&knowledgearea_list=&qualificationlevel_list=&initiator_mode=SearchDocForm&full_searchfld=&ecopy=0&combiningAND=0&is_ttp=1&print_basket=%2C&docid=510531312&doctype_list=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0)

посилання на курс у системі дистанційного навчання Ментор
<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=858>

12. Рекомендована література

1. Зозульєв А.В. Поведення споживачів. Учеб. посіб. – К.:Знання, 2004 с.
2. Статт Д. Психологія споживача. – СПб.: Пітер, 2003. – 446 с.
3. Козырев А.А. Мотивація споживачів. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 384 с.
4. Защита прав потребителей. Сборник нормативных документов. – Х.: Конус, 2008. – 160 с.
5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
6. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.

Допоміжна

1. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга /Под общ. ред. Ромата Е.В. – Харьков: Студцентр, 2003. – 264 с.
2. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. – К.: Кондор, 2005. – 280 с.
3. Поведение потребителей : учеб. пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2007.
4. Поведение потребителя : практикум / авт.-сост. : Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Мн. : Новое знание, 2002.
- 5.

13. Інформаційні ресурси

<http://www.aup.ru/files/m960/m960.pdf>

<http://www.pattern-cr.ru>

http://www.ido.rudn.ru/psychology/psychology_of_marketing/4.html

Навчально-методичне забезпечення дисципліни "Поведінка споживачів" для бакалаврів
Електронний ресурс. – Режим доступу

[https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&themes_basket=&ttp_themes_basket=&ext=no&theme_path=0%2C-337%2C2269&author_fld=&docname_fld=&docname_cond=beginwith&year_fld1=&year_fld2=&udc_fld=&isbn_fld=&lang_list=0&pubplace_fld=&publisher_fld=&bbc_fld=&issn_fld=&annotation_fld=&volume_fld=&part_fld=&responsibility_fld=&theme_cond=all_theme&littype_list=0&theme_list=0&disciplinesearch=&discipline_list=&tpage=1&step=20&faculty_list=0&department_list=&speciality_list=0&knmz_doctype_list=0&speciality_knmz_list=&sillabus_list=&knowledgearea_list=&qualificationlevel_list=&initiator_mode=SearchDocForm&full_searchfld=&ecopy=0&combiningAND=0&is_ttp=1&print_basket=%2C&docid=510531312&doctype_list=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0](https://library.khai.edu/catalog?clear_all_params=0&mode=DocBibRecord&lang=ukr&caller_mode=BookList&themes_basket=&ttp_themes_basket=&ext=no&theme_path=0%2C-337%2C2269&author_fld=&docname_fld=&docname_cond=beginwith&year_fld1=&year_fld2=&udc_fld=&isbn_fld=&lang_list=0&pubplace_fld=&publisher_fld=&bbc_fld=&issn_fld=&annotation_fld=&volume_fld=&part_fld=&responsibility_fld=&theme_cond=all_theme&littype_list=0&theme_list=0&disciplinesearch=&discipline_list=&tpage=1&step=20&faculty_list=0&department_list=&speciality_list=0&knmz_doctype_list=0&speciality_knmz_list=&sillabus_list=&knowledgearea_list=&qualificationlevel_list=&initiator_mode=SearchDocForm&full_searchfld=&ecopy=0&combiningAND=0&is_ttp=1&print_basket=%2C&docid=510531312&doctype_list=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0&doctoselect=0)