

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи
Микола ДИВАК
2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Біхевіористичний маркетинг»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

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

Тернопіль – 2023

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

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

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

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

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

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“Біхевіористичний маркетинг”

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

2. Мета і завдання дисципліни «Біхевіористичний маркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Біхевіористичний маркетинг» є засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення.

При цьому основними завданнями є:

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

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

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

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: «БІХЕВІОРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Змістовий модуль 1. Суть та інструменти біхевіористичного маркетингу

ТЕМА 1. Біхевіористичний маркетинг як наука про управління поведінкою споживачів

1. Поняття і сутність біхевіористичного маркетингу
2. Етапи розвитку біхевіористичного маркетингу
3. Сучасна концепція біхевіористичного маркетингу
4. Основні види біхевіористичного маркетингу

Література 1-5, 11.

ТЕМА 2 . Нейролінгвістичне програмування як основа біхевіористичного маркетингу

1. Суть, причини, передумови розвитку НЛП.
2. Модальності в НЛП та їх взаємозв'язок із маркетингом.
3. Техніка «якоріння» в маркетингу.
4. Вірусний маркетинг і НЛП

Література: 2,5, 8-10.

ТЕМА 3. Закони поведінки споживачів

1. Фактори, що впливають на рішення покупців
2. Закони поведінки споживачів

Література: 3,5, 7,11.

ТЕМА 4. Принципи та прийоми біхевіористичного маркетингу

1. Психологічні прийоми біхевіористичного маркетингу
2. Візуалізація і вплив за допомогою світла
3. Страх і гумор у біхевіористичному маркетингу
4. Ностальгічний маркетинг

Література: 1-4, 8,10.

ТЕМА 5. Аромомаркетинг та аудіомаркетинг

1. Мерчандайзинг.
2. Аромомаркетинг.
3. Аудіомаркетинг.

Література: 5, 7-10.

ТЕМА 6. Біхевіористичний маркетинг та нейродизайн в Інтернет

1. Сутність нейродизайну
2. Біхевіористичний маркетинг при оформленні сайту
3. Біхевіористичний маркетинг у соціальних мережах

Література: 1-5, 8,9.

Змістовий модуль 2. Нейрокопірайтинг

ТЕМА 7. Структура тексту в нейрокопірайтингу

- 7.1. Роль установки в процесі сприйняття тексту
- 7.2. Заголовок і лід, ідея тексту, комунікаційне повідомлення
- 7.3. Структура тексту, призначена продавати
- 7.4. Завдання тексту щодо переконливості споживача

Література: 5-7, 10

ТЕМА 8. Текстова мова

- 8.1. Найбільш вживані лексичні помилки
- 8.2. Художні прийоми в тексті. Від метафор до евфемізмів
- 8.3. Логіка та емоції для цільової аудиторії
- 8.4. Редагування текстів

Література: 1-3, 9,11.

ТЕМА 9. Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями

- 9.1. Коротка форма. Неймінг та слогани
- 9.2. Написання статей, репортажів та постів
- 9.3. SMM копірайтинг

Література: 1-3, 9,11.

ТЕМА 10. Сторітелінг та структура сюжету

- 10.1. Сторітелінг, як окремий жанр тексту та спосіб подання інформації
- 10.2. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу

Література: 8, 11.

ТЕМА 11. Психологія тексту

- 11.1. Використання методів психолінгвістики в процесі створення тексту
- 11.2. Несвідомі асоціації, прихована інформація в рекламному тексті
- 11.3. Тексти з програмованим багаторазовим впливом

Література: 3, 6 -9.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Біхевіористичний маркетинг»
(денна форма навчання)**

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Суть та інструменти біхевіористичного маркетингу			
ТЕМА 1. Біхевіористичний маркетинг як наука про управління поведінкою споживачів	2	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 2. Нейролінгвістичне програмування як основа біхевіористичного маркетингу	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 3. Закони поведінки споживачів	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 4. Принципи та прийоми біхевіористичного маркетингу	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 5. Аромомаркетинг та аудіомаркетинг	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 6. Біхевіористичний маркетинг та нейродизайн в Інтернет	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Нейрокопірайтинг			
ТЕМА 7 Структура тексту в нейрокопірайтингу	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 8. Текстова мова	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 9. Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 10. Сторітелінг та структура сюжету	4	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 11. Психологія тексту	2	10	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Разом	40	110	

5. Самостійна робота

Метою самостійної роботи аспірантів є формування в майбутніх докторів філософії з маркетингу системи знань та вмій застосовувати кількісні методи і сучасні програмні продукти щодо оцінювання ефективності впровадження інструментів біхевіористичного маркетингу у сферу просування товарів і послуг.

Самостійна робота охоплює вивчення теоретичного матеріалу в позааудиторному режимі, самоконтроль знань та підготовку до тренінгів за запропонованою тематикою.

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1	Айтрекінг	10
2	НЛП великих брендів	10
3	Прийоми біхевіористичного маркетингу проти чорного PR	10
4	Ефект взаємності	10
5	Ефект боргу	10
6	Нейроетика	10
7	Структура тексту в нейрокопірайтингу	10
8	Текстова мова	10
9	Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями	10
10	Сторітелінг та структура сюжету	10
11	Психологія тексту	10
Разом:		110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Біхевіористичний маркетинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

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

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Біхевіористичний маркетинг» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

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

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 5 балів.

5 балів ставиться за таких умов:

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

4 бали ставиться за таких умов:

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

3 бали ставиться за таких умов:

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

2 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1 бал ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

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

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

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

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

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

Всі матеріали дисципліни «Біхевіористичний маркетинг» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ

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

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Акулич М. Нейромаркетинг (Neuromarketing). Б.М. Litres, 2021. – 250 с.
2. Акулич М. Нейромаркетинг: использование в соцсетях, в рекламе и других направлениях. Litres, 2021. – 220 с.
3. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Б.М.: Family Leisure Club, 2021. 270 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. – 352 с.
5. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl. Neuromarketing for dummies. 2022. – 188 p.
6. Thomas Zoëga Ramsøy. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience, 2019. – 202 p.
7. Линдстром М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, 2009. – 240 p.
8. Montague R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*. 2004. – 304 p.
9. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. – М.: Вид-во «АСТ», 2019. – 736 с.
10. Makhnusha S. M. Review of marketing approaches to increase of sales effectiveness in the context of behavioral economics [Електронний ресурс] / S. M. Makhnusha. // *Economic Processes Management*. - 2020. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EPM_2020_2_6
11. Attiq S. How individual social values stimulate consumer purchase decision involvement and compulsive buying behavior: a path by path multigroups analysis [Електронний ресурс] / S. Attiq, Rauf-i-Azam Rauf-i-Azam // *Актуальні проблеми економіки*. - 2012. - № 7. - С. 300-308. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_7_36
12. Ismail K. Determinants of marketing communication of beverage companies and their role in shaping consumer behavior in Pakistan [Електронний ресурс] / K. Ismail, J. Hussain, F. A. Shah // *Актуальні проблеми економіки*. - 2022. - № 6. - С. 234-246. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2022_6_28
13. Kozak L. V. Criteria of purchasing behavior of consumers in the food market in Ukraine [Електронний ресурс] / L. V. Kozak // *Економіка АПК*. - 2019. - № 5. - С. 30-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2019_5_6
14. Femic B. The role of online word of mouth in influencing consumer behavior in banking services [Електронний ресурс] / B. Femic, M. Jovovic // *Економічний часопис-XXI*. - 2019. - № 5-6. - С. 98-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_5-6_25
15. Solovyova A. S. Consumerism as a behavioral guideline of mass society [Електронний ресурс] / A. S. Solovyova // *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]*. Серія : Політологія. - 2019. - Т. 228, Вип. 216. - С. 83-86. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2019_228_216_20
16. Zhurylo V. Studying the European consumer behavior and motivations towards tourism service in the condition of globalization [Електронний ресурс] / V. Zhurylo // *Technology audit and production reserves*. - 2021. - № 2(5). - С. 15-22. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_2\(5\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_2(5)_4)
17. Tran A. H. Consumers behavior towards green purchase intention [Електронний ресурс] / A. H. Tran // *Актуальні проблеми економіки*. - 2021. - № 2. - С. 151-158. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2021_2_19
18. Abid M. Antecedents of consumers' buying behavior towards counterfeit products: an empirical study [Електронний ресурс] / M. Abid, M. A. Rehman // *Актуальні проблеми економіки*. - 2020. - № 2. - С. 89-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2020_2_12

19. Galan L. V. Quality impact factor on behavioral patterns of mobile services' consumers [Електронний ресурс] / L. V. Galan, A. Yu. Shchurovska // Актуальні проблеми економіки. - 2021. - № 4. - С. 183-193. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2021_4_22
20. Lapina V. V. The information and communication technologies as the global factors of influence on consumer behavior [Електронний ресурс] / V. V. Lapina // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. - 2021. - № 1. - С. 19-26. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2021_1_5
21. Klimentenko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal [Електронний ресурс] / I. V. Klimentenko, O. O. Ishchenko // Український психологічний журнал. - 2021. - № 4. - С. 44-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukpsj_2021_4_6
22. Лісовська В. П. Study one of the model of rational consumer behavior in the market [Електронний ресурс] / В. П. Лісовська, В. Д. Стасюк // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2021. - Вип. 34. - С. 118-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2021_34_18
23. Govender K. K. Consumer Choice Behavior during a Social Disruption [Електронний ресурс] / K. K. Govender // Problems and perspectives in management. - 2021. - Vol. 15, Iss. 3(contin.2). - С. 411-424. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2021_15_3\(contin](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2021_15_3(contin)
24. Nguyen C. V. The behavior of Turkish consumer loan rates, deposit rates and consumer loan premium in post-2001 currency crisis [Електронний ресурс] / C. V. Nguyen, G. Yu, M. M. Ali // Banks & bank systems. - 2019. - Vol. 9, Iss. 1. - С. 8-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/banks_2019_9_1_3
25. Govender J. P. The influence of green marketing on consumer purchase behavior [Електронний ресурс] / J. P. Govender, T. L. Govender // Environmental economics. - 2020. - Vol. 7, Iss. 2. - С. 77-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/envirecon_2020_7_2_10
26. Chatterjee S. Financial education and consumers' willingness to change behavior [Електронний ресурс] / S. Chatterjee, L. Green-Pimentel, P. Turner // Investment management and financial innovations. - 2010. - Vol. 7, Iss. 3. - С. 73-81. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/imfi_2010_7_3_9
27. Kulchytska A. V. Social-psychological peculiarities of consumer's behavior [Електронний ресурс] / A. V. Kulchytska // Психологічні перспективи. - 2021. - Вип. 29. - С. 151-161. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppst_2021_29_15
28. Shkurupska I. Implications of behavior evolution of Ukrainian internet consumers for integrated marketing communications [Електронний ресурс] / I. Shkurupska // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2020. - № 3. - С. 104-115. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_3_13
29. Комова М. Socio-communication resources of cultural information in modeling thinking and behavior of information consumers [Електронний ресурс] / М. Комова, А. Peleshchyshyn // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2019. - № 4. - С. 91-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2019_4_14
30. Omarov E. Evolution of scientific approaches to management of consumer behavior [Електронний ресурс] / E. Omarov // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2020. - Вип. 804. - С. 37-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_ec_2020_804_9