

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

**Факультет суспільних і прикладних наук
Кафедра бізнесу та управління**

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з методичної роботи

Ярослав ШТАНЬКО
“29” серпня 2025 р.

ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	Всі
Спеціальність:	Всі
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	Всі ОП
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

к.е.н., доцент, доцент кафедри
бізнесу та управління



Наталія ГРИГОРСЬКА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

к.е.н., доцент, завідувач кафедри
бізнесу та управління



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29.08.2025 р.

е-mail	natalia.grigorska@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	205
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua/person/nataliya-grigorska-k
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни. Дисципліна "Поведінковий маркетинг" спрямована на дослідження взаємозв'язку між психологією споживачів і маркетинговими стратегіями. Вона охоплює розуміння поведінки споживачів, їх мотивів, потреб та впливу зовнішніх факторів на процес ухвалення рішень. Курс включає вивчення когнітивних та емоційних аспектів поведінки, аналіз впливу соціальних норм, культурного контексту, цифрових технологій та масової інформації на вибір споживачів. Після завершення курсу студенти зможуть краще розуміти споживчу поведінку, передбачати реакції споживачів на різні маркетингові стимули, та застосовувати поведінкові інсайти для розробки успішних маркетингових кампаній.

Мета навчальної дисципліни полягає в тому, щоб надати студентам глибокі знання про те, як психологічні, соціальні та поведінкові чинники впливають на рішення споживачів у процесі купівлі товарів і послуг. Дисципліна також має на меті навчити студентів застосовувати ці знання для розробки ефективних маркетингових стратегій, що базуються на розумінні мотивів, потреб та очікувань споживачів, а також на використанні поведінкових інсайтів для впливу на процес ухвалення рішень.

Завдання дисципліни:

- формування знань про принципи поведінкової економіки та психології споживача;
- розвиток навичок аналізу споживчої поведінки та прийняття рішень;
- використання поведінкових моделей та інструментів для створення результативних маркетингових кампаній;
- розуміння ролі емоцій, культурних та соціальних факторів у споживчих процесах.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- ключові теорії та концепції, що пояснюють вплив психологічних факторів на економічні та маркетингові рішення споживачів.
- як споживачі ухвалюють рішення, які внутрішні та зовнішні фактори впливають на їхній вибір.
- роль емоцій у процесі прийняття рішень про купівлю та споживання.
- як суспільні норми, культура, групи впливу та середовище формують поведінку споживачів.
- процес прийняття рішень споживачами, різні етапи та моделі цього процесу.
- як застосовувати психологічні знання та поведінкові моделі для створення ефективних маркетингових стратегій.
- як цифрове середовище, соціальні мережі та онлайн-реклама впливають на поведінку споживачів.

- аналіз даних, якісні та кількісні методи для вивчення поведінки споживачів.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- виявляти ключові мотиви, потреби та емоції, що впливають на ухвалення рішень споживачами.

- використовувати теоретичні моделі та концепції для аналізу та прогнозування споживчої поведінки.

- створювати маркетингові кампанії, які враховують поведінкові інсайти для впливу на споживачів.

- застосовувати знання з психології для формування ефективних маркетингових комунікацій, реклами та стимулювання покупок.

- аналізувати, як соціальні групи, культурні тенденції та навколишнє середовище впливають на вибір споживачів.

- вимірювати результати маркетингових кампаній з точки зору зміни поведінки споживачів та їхнього впливу на бізнес-показники.

- розуміти, як цифрові платформи та технології змінюють споживчу поведінку і як це можна використати для просування продуктів і послуг.

- застосовувати методи збору та аналізу даних (опитування, фокус-групи, експерименти) для вивчення споживчих вподобань та поведінки.

Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни згідно стандарту вищої освіти для бакалаврського рівня вищої освіти (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП, введеної в дію ЗВО «Університет Короля Данила» та Проєкту Європейської Комісії TUNING «Налаштування освітніх систем в Європі»).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
Здатність бути критичним та самокритичним	Вміння застосовувати отримані знання для розв'язання реальних маркетингових завдань, розробки продуктів та послуг, що відповідають потребам споживачів з використанням поведінкових інструментів для підвищення ефективності бізнес-результатів та впливу на ринок.
Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	
Здатність застосовувати знання на практиці	
Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	4		
Семестр	7		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	42 (в годинах)	12 (в годинах)
	семінари, практичні	42 (в годинах)	12 (в годинах)
Самостійна робота		96 (в годинах)	156 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Сутність поведінкового маркетингу (2 год.)

Визначення поведінкового маркетингу. Роль поведінкової економіки у маркетингу. Основні відмінності між традиційним та поведінковим маркетингом.

Питання для самостійного вивчення: Означення та визначення основних термінів та понять.

Тема 2. Психологія споживача (2 год.)

Фактори, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішень споживачем. Емоційний аспект поведінки споживача. Поведінка споживача у цифровому середовищі.

Питання для самостійного вивчення: Особистість та її вплив на споживчі рішення (теорії особистості).

Тема 3. Сегментація ринку за психографічними критеріями (2 год.)

Поняття психографічної сегментації. Основні психографічні критерії сегментації. Моделі психографічної сегментації.

Питання для самостійного вивчення: Приклади успішної психографічної сегментації. (1, 3, 5, 10).

Тема 4. Методи маркетингових та соціологічних досліджень (4 год.)

Процес проведення маркетингового та соціологічного дослідження. Методи збору даних у маркетингових дослідженнях. Методи збору даних у соціологічних дослідженнях. Методи вибірки у маркетингових та соціологічних

дослідженнях. Використання сучасних технологій у маркетингових та соціологічних дослідженнях.

Питання для самостійного вивчення: Етичні аспекти маркетингових та соціологічних досліджень.

Тема 5. Маркетинг щодо акціонерів (4 год.)

Основні концепції маркетингу щодо акціонерів. Комунікаційні стратегії для акціонерів. Інструменти та канали маркетингу щодо акціонерів. Управління репутацією компанії серед акціонерів.

Питання для самостійного вивчення: Тенденції та майбутнє маркетингу щодо акціонерів.

Тема 6. Маркетинг щодо співробітників (4 год.)

Основні концепції маркетингу щодо співробітників. Стратегії залучення співробітників. Мотивування та утримання співробітників. Внутрішній брендинг і корпоративна культура. Оцінка та вимірювання ефективності маркетингу щодо співробітників

Питання для самостійного вивчення: Етичні аспекти маркетингу щодо співробітників.

Тема 7. Брендинг та емоційне сприйняття (2 год.)

Визначення та компоненти бренду (ім'я, логотип, слоган, кольори). Емоційне сприйняття бренду. Взаємозв'язок між брендингом і емоціями. Вимірювання емоційного впливу бренду.

Питання для самостійного вивчення: Тенденції та майбутнє брендингу та емоційного сприйняття.

Зміст практичних занять

Змістовий модуль 1

Тема 1. Сутність поведінкового маркетингу (2 год.)

на основі теоретичного матеріалу підготувати есе на тему “Сучасні тренди та технології, що впливають на поведінковий маркетинг”.

Питання для самостійного вивчення: Означення та визначення основних термінів та понять.

Тема 2. Психологія споживача (2 год.)

на основі теоретичного матеріалу визначити, як емоції впливають на вибір і лояльність споживачів (сферу діяльності студент обирає самостійно).

Питання для самостійного вивчення: Проаналізувати приклади маркетингових стратегій, адаптованих до соціальних і культурних контекстів.

Тема 3. Сегментація ринку за психографічними критеріями (2 год.)

на основі теоретичного матеріалу створити психографічний профіль для конкретного сегмента ринку.

Питання для самостійного вивчення: Визначити, які основні психографічні критерії використовуються для сегментації (цінності, особистісні риси, інтереси, спосіб життя).

Тема 4. Методи маркетингових та соціологічних досліджень (4 год.)
на основі теоретичного матеріалу провести маркетингове або соціологічне дослідження.

Питання для самостійного вивчення: скласти чек-лист для проведення маркетингового або соціологічного дослідження.

Тема 5. Маркетинг щодо акціонерів (4 год.)
на основі теоретичного матеріалу визначити ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успішності комунікаційних стратегій з акціонерами (ступінь задоволення акціонерів, зміни в акціонерному капіталі, відгуки акціонерів).

Питання для самостійного вивчення: Розробити план комунікацій, включаючи підготовку прес-релізів, організацію прес-конференцій і стратегій для управління репутацією.

Тема 6. Маркетинг щодо співробітників (4 год.)
на основі теоретичного матеріалу писати основні інструменти і канали комунікації, що використовуються для взаємодії зі співробітниками (внутрішні новини, корпоративні портали, соціальні медіа, електронна пошта) (суб'єкт господарювання студент обирає самостійно).

Питання для самостійного вивчення: Провести аналіз отриманих результатів і зробити висновки про ефективність маркетингу для співробітників.

Тема 7. Брендінг та емоційне сприйняття (2 год.)
на основі теоретичного матеріалу визначити ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успішності емоційного брендінгу (рівень залученості, запам'ятовуваність бренду, емоційний відгук).

Питання для самостійного вивчення: Описати, як емоційний брендінг може впливати на збільшення продажів і лояльності клієнтів.

Зміст самостійної роботи здобувачів
Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	96	156

Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	26	12
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	50
Підготовка звітів з практичних робіт	18	24
Підготовка до поточного контролю	20	10
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	12	60

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:¹

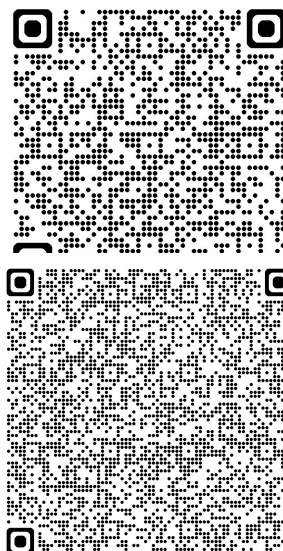
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

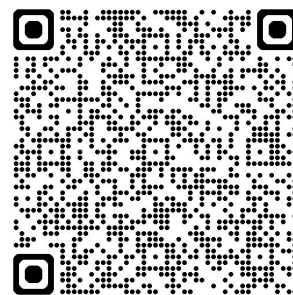
Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять



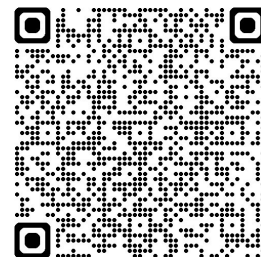
¹ зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



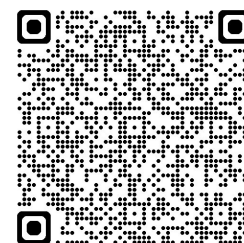
4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).² “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



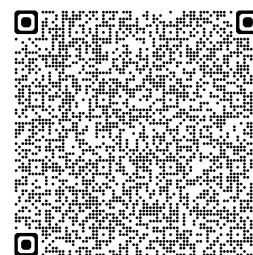
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³



² визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

³ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання ⁴	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
Вміння застосовувати отримані знання для розв'язання реальних маркетингових завдань, розробки продуктів та послуг, що відповідають потребам споживачів з використанням поведінкових інструментів для підвищення ефективності бізнес-результатів та впливу на ринок.	МН 1 - словесні методи МН 2 - наочні методи МН 3 - практичні методи МН 4 - індуктивний МН 7 - аналітичний МН 16 - евристичний МН 17 - дослідницький МН 18 - методи самостійної роботи вдома МН 20 - інтерактивні методи	МФО 4 - поточний контроль МФО 5 - усний контроль МФО 6 - письмовий контроль МФО 8 - тестовий контроль МФО 11 - самооцінювання

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи⁵

(в разі потреби - розділити за семестрами)

Вид	Зміст ⁶	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

⁴ для вибіркових навчальних дисциплін вказується результат навчання

⁵ зміст редагується залежно від наповнення дисципліни

⁶ у випадку наявності видів роботи, які оцінюються окремо (проект, завдання тощо) прописується в окремому рядку; за відсутності - одним рядком визначається вся сукупність аудиторної роботи (опитування, поточні контрольні тощо) та визначається стандартне значення балів (35/60)

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁷

Критерії оцінювання⁸ (за необхідності, поточного та/або підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E

⁷ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

⁸ критерії вказуються згідно з особливостями дисципліни.

Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ⁹

Основна література

1. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org/ama-member-benefits/> (дата звернення 28.10.2022).
2. Global Market Research: An ESOMAR Industry Report Європейського спів[1]товариства з вивчення суспільної думки й маркетингових досліджень URL: <https://www.esomar.org> (дата звернення 28.10.2022).
3. Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M & Galtsova, O. (2020). The effect of cooperation between universities and stakeholders: Evidence from Ukraine. International Journal of Data and Network Science, 4(2), 199-212.(Scopus)
4. Попадинець І. Р. Діджиталізація процесу соціологічного дослідження в публічній сфері. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування». 2022. № 2. С. 61-64
7. Попадинець І. Р. Соціометричні дослідження взаємодії стейкхолдерів нафтогазових підприємств. Економічний простір. 2019. № 142. С. 206–216.
8. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2019. 357 с.

Додаткова література

1. Stockemer D. Quantitative Methods for the Social Sciences.- : Springer. 2019. 181 с.

Електронні інформаційні ресурси

Онлайн калькулятором для формування вибірки <https://socio-lab.vntu.edu.ua/download/Calculator.html>

⁹ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), рекомендації Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.