

Силабус дисципліни **БІХЕВІОРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна “**Біхевіористичний маркетинг**” спрямована на формування у аспірантів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із управління поведінкою споживачів через написання наукових текстів з використанням техніки копірайтингу, дизайну сайту на засадах нейролінгвістичного програмування. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання нейротехнологій в маркетингу.

Дисципліна зорієнтована на набуття здатності коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки та володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

Структура дисципліни

Год ини (ле к. / се м.)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання
2/2	ТЕМА 1. Біхевіористичний маркетинг як наука про управління поведінкою споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Знання термінології нейромаркетингу • Вміння пояснювати базові види нейромаркетингу • Вміння аналізувати взаємозв'язки між етапами розвитку нейромаркетингу 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 2. Нейролінгвістичне програмування як основа біхевіористичного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Оволодіння основними положеннями нейролінгвістичного програмування НЛП • Вміння провести аналіз передумов розвитку НЛП • Засвоєння особливостей використання НЛП у маркетингу. • Вміння обґрунтовувати роль нейролінгвістичного програмування у нейромаркетингу • Опанування техніки «якоріння» та методів вірусного маркетингу 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 3. Закони поведінки споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. • Знання основних законів поведінки споживачів • Вміння працювати із спеціалізованим нейрообладнанням: <ul style="list-style-type: none"> - EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента; - Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 4. Принципи та прийоми біхевіористичного маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Опанування психологічних прийомів нейромаркетингу • Вміння використовувати методи візуалізації і впливу за допомогою світла. • Знання особливості використання страху і гумору у нейромаркетингу. • Вміння обґрунтувати доцільність використання ностальгічного маркетингу 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 5. Аромомаркетинг та аудіомаркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння використовувати інструментарій <ul style="list-style-type: none"> - мерчандайзингу, - аромомаркетингу, - аудіомаркетингу. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

4/4	ТЕМА 6. Біхевіористичний маркетинг та нейродизайн в Інтернет	<ul style="list-style-type: none"> • Знання основні поняття нейродизайну • Вміння використовувати інструментарій нейромаркетингу при оформленні сайту • Вміння використовувати інструментарій нейромаркетингу в соціальних мережах 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 7 Структура тексту в нейрокопірайтингу	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння обґрунтувати роль установки в процесі сприйняття тексту. • Вміння розробити: <ul style="list-style-type: none"> - заголовок, - ідею тексту, - комунікаційне повідомлення, • Вміння аналізувати і розробляти рекомендації щодо структури та завдань тексту, спрямованих на переконання споживача. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 8. Текстова мова	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння аналізувати текст та уникати лексичних помилок • Вміння використовувати художні прийоми в тексті, в т.ч. метафори та евфемізми • Вміння використовувати прийоми логіки та емоцій у тексті для цільової аудиторії • Вміння редагувати тексти. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 9. Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння аналізувати структуру сюжету Навчитися розробляти салогани • Освоєння основних прийомів написання статей, репортажів та постів. • Знання основних понять SMM-копірайтингу. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	ТЕМА 10. Сторітелінг та структура сюжету	<ul style="list-style-type: none"> • Вміння обґрунтовувати роль сторітелінгу як окремого жанру тексту у нейрокопірайтингу Освоїти прийоми сторітелінгу • Вміння проводити аналіз структури промотексту у стилі сторітелінгу. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2/2	ТЕМА 11. Психологія тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Освоєння методів психолінгвістики для створення тексту • Програмування поведінки споживача. Техніка «Вікно Овертона» • Вміння аналізувати <ul style="list-style-type: none"> - несвідомі асоціації, - приховану інформацію в рекламному тексті, - тексти з програмованим багаторазовим впливом. 	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



Смартфон (власні кожного аспіранта)
 Ноутбук, персональні комп'ютери
 Цифрова відеокамера (1)
 Навушники (6)
 Мікрофон
 Диктофон
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер
 Сферична екшн камера Самсунг (7)
 Штатив Velbon EX 440
 Фотобокс (5)

Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій

Нейрообладнання

ЕЕГ для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТНЕУ

Академія Windows
 Партнерський розділ "Настроювання Windows"

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ goo.gl/91Wj4y
 Веб-сайт:
www.marketing.wunu.edu.ua

Літературні джерела

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 зламанно, 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. Vuology: Увлєкательное 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. Думає 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. Klimenko I. V. Psychological features of consumer behavior at the stage of disposal [Електронний ресурс] / I. V. Klimenko, 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

У процесі вивчення дисципліни **"Біхевіористичний маркетинг"** використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, залік.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами диференційованого заліку.

Шкала оцінювання аспірантів:

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)

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