

	СИЛАБУС дисципліни
	Поведінка споживачів та нейромаркетинг
	Ступінь вищої освіти: МАГІСТР
	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
	Спеціальність: D3 Менеджмент
	Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
	Рік навчання: 1; Семестр: 2
	Кількість кредитів: 5
	Мова викладання: українська

Керівник курсу:

кандидат економічних наук, доцент Романчукевич Маряна Йосипівна

E-mail: m.romanchukevych@wunu.edu.ua, (0342) 75-46-22

Опис дисципліни

Дисципліна «Поведінка споживачів та нейромаркетинг» спрямована на формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок із дослідження поведінки споживачів та використання нейромаркетингу у бізнес діяльності. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із аромамаркетингу та аудіомаркетингу; обрання лідерів думок для рекламної та маркетингової стратегій; визначення потреб поколінь X, Y, Z; розуміння мотивації, намірів споживачів; формування знання та думок споживачів про бренд.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Поведінка споживачів дослідження споживачів.	Знати суть і термінологію поведінки споживачів, розуміти для чого досліджувати поведінку споживачів, знати методи вивчення поведінки споживачів, аналізувати еволюцію поведінки споживачів.	Тести, кейси
2.	Тема 2. Нейромаркетинг.	Розуміти суть та поняття нейромаркетингу. Знати види нейромаркетингу. Застосовувати аудіо маркетинг та аромамаркетинг, мерчандайзинг.	Кейси, тести
3.	Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	Розуміти вплив культури на поведінку споживачів. Знати субкультури різних вікових груп. Вивчити вплив етнічних субкультур на поведінку споживачів.	Тести, кейси
4.	Тема 4. Вплив сім'ї і домогосподарства.	Засвоїти поняття життєвий цикл сім'ї. Аналізувати зміну ролі жінки і зміну ролі чоловіка. Розуміти вплив дітей та дітей як споживачів. Вивчити структуру сім'ї домогосподарства.	Кейси, тести
5.	Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.	Знати типи референтних груп та типи групових впливів. Розуміти як референтна група впливає на людину. Аналізувати лідерів думок, використовувати їх вплив в рекламній та маркетинговій стратегіях.	Тести, кейси

6.	Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	Передбачати поведінку покупців. Знати шкали цінностей Рокича і Шварца. Вивчити концепції стилю життя і їх вимір. Розуміти глобальні способи життя.	Тести, кейси
7.	Тема 7. Демографічний аналіз прогнозування поведінки споживачів.	Розуміти зміни структури споживчого ринку і зміни вікових характеристик ринків. Визначати потреби поколінь X, Y, Z. Враховувати географію споживання та поведінку споживачів у країнах, що розвиваються.	Тести, кейси
8.	Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.	Вивчити типи потреб споживачів. Розуміти мотиваційний конфлікт та інтенсивність мотивації. Знати та вміти ранжувати потреби. Застосовувати техніки мотивування споживачів.	Тести, кейси
9.	Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.	Знати характеристики і типи установок споживачів. Визначати переконання щодо відмінностей бренду. Розуміти наміри споживачів.	Тести, кейси
10.	Тема 10. Знання у споживачів.	Вміти застосовувати знання про споживачів. Розуміти типи знань у споживачів. Знати джерела отримання інформації споживачами.	Тести, кейси
11.	Тема 11. Вплив на споживачів.	Розуміти роль реклами при формуванні думок споживачів. Вміти формувати думки споживачів. Створювати у споживачів гарний настрій.	Тести, кейси

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Здобувачі вищої освіти можуть проходити навчання в межах формальної і неформальної освіти, академічної мобільності, професійного розвитку та інших форм освітньої діяльності, зокрема з використанням вітчизняних і міжнародних освітніх онлайн-платформ, таких як Prometheus, EdEra, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn, LinkedIn Learning, Khan Academy, Alison та інших, які забезпечують можливість проходження освітніх курсів, програм і навчальних модулів із видачею відповідних документів, що підтверджують результати навчання.

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

(https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf)

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/і формальної

освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Структура залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2
40%	40%	20%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання	Письмова робота	Оцінка за виконання завдання

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

Літературні джерела

1. Gazzaniga, Ivry, & Mangun (2014). Cognitive Neuroscience: The Biology of Mind, 4th edition, New York, NY: Norton & Co. 365 p.
2. Glimcher & Fehr (2014), Neuroeconomics: Decision Making and the Brain, 2nd edition, London, UK: Academic Press. 560 p.
3. Kochkodan V., Romanchukovich M. Artificial intelligence as a tool for enhancing company competitiveness. Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості, 2025, № 2(32), 51-62. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2025-2\(32\)-51-62](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2025-2(32)-51-62) <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/836/464>
4. Pozharliev, Rumen, Willem JMI Verbeke, and Richard P. Bagozzi. "Social consumer neuroscience: Neurophysiological measures of advertising effectiveness in a social context." Journal of Advertising 46, no. 3 (2017): 351-362.
5. Pozharliev, Rumen, Willem JMI Verbeke, Jan W. Van Strien, and Richard P. Bagozzi. "Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products." Journal of Marketing Research 52, no. 4 (2015): 546-558.
6. Purves, Cabeza, Huettel, LaBar, Platt, & Woldorff (2013). Principles of Cognitive Neuroscience, 2nd edition, Sunderland, MA: Sinauer & Associates. 601p.
7. Баран Р. Я., Романчукевич М.Й. Напрями вдосконалення управління маркетинговими каналами підприємства. Modeling the development of the economic systems. 2024. №2. С. 144-149. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-18>
8. Білецька І.М., Романчукевич М.Й. Маркетингові інструменти просування продукції на ринок / І.М. Білецька, М.Й. Романчукевич // Scientific journal "MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS", № 2 (2023): С. 34-41. <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/195>
9. Білецька І.М., Романчукевич М.Й. Соціально відповідальна поведінка суб'єктів бізнесу на неокупованих територіях України в умовах війни: аспекти маркетингу і менеджменту. Modeling the development of the economic systems. 2022. № 2 (4). С. 85-91. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-11> <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/59/48>

10.Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. Одеса, 2014. 208 с.

11.Семенів А.О., Романчукевич М.Й. Впровадження CRM-систем: економічні ефекти та ризики. Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. «Підприємництво та торгівля: сучасний стан і перспективи розвитку» (18-19 трав. 2023р.) Луцьк: ВІП ЛНТУ. 2023. С. 200.

12.Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. К.: «Наш формат», 2018. 464 с.