

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
«ПОВЕДІНКОВИЙ МАРКЕТИНГ І БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ»
підготовки бакалаврів

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «Поведінковий маркетинг і бізнес-стратегії»
підготовки бакалаврів.

Розробник: Корнелюк Ольга Антонівна, кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародних економічних відносин.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



(А. О. Бояр)

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 6 від __ лютого 2026 р.

Завідувач кафедри:



(Бояр А. О.)

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна (очна) форма здобуття освіти	29 Міжнародні відносини 292 Міжнародні економічні відносини ОПП «Міжнародний бізнес» Бакалавр	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання – 3
		Семестр 6-й
ІНДЗ: немає		Лекції – 10 год.
		Практичні (семінарські) – 20 год.
		Самостійна робота – 110 год.
	Консультації – 10 год.	
	Форма контролю: залік	
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

ППП: Корнелюк Ольга Антонівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Контактна інформація: Olga.Korneliuk@vnu.edu.ua, каб. 322, корпус А

Дні занять: <http://surl.li/shvned>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу.

Вибірковий освітній компонент «Поведінковий маркетинг і бізнес-стратегії» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння закономірностей економічної і споживчої поведінки, практичних інструментів їх використання в маркетинговій діяльності і стратегічному управлінні бізнесом. Курс базується на міждисциплінарному поєднанні поведінкової економіки, економічної психології, маркетингу і стратегічного менеджменту. Розкривається вплив когнітивних упереджень, евристик, емоційних і соціальних факторів на прийняття рішень споживачами, менеджерами та підприємцями. Вивчаються концепції обмеженої раціональності, ефекти фреймінгу, соціального доказу, «підштовхування» (nudge), персоналізації, цифрові інструменти поведінкового маркетингу. Розглядаються сучасні бізнес-стратегії, що ґрунтуються на аналізі реальної поведінки клієнтів, зокрема в електронній комерції, цифровому маркетингу, брендингу та клієнтському досвіді (customer experience). Курс має прикладний характер і орієнтований на формування навичок розробки ефективних маркетингових рішень і стратегій з урахуванням поведінкових моделей ринку.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компонента є формування теоретичних знань і практичних навичок застосування інструментів поведінкового маркетингу для розробки та реалізації ефективних бізнес-стратегій в умовах невизначеності, цифровізації та конкурентних ринків. В результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні: зрозуміти теоретичні засади поведінкової економіки та економічної психології і їх відмінність від неокласичних підходів; аналізувати поведінкові чинники прийняття рішень споживачами та бізнесом, включно з когнітивними викривленнями, евристичними та емоційними реакціями; оволодіти інструментами поведінкового маркетингу

(nudge-підходи, персоналізація, соціальний доказ, ефект дефіциту і ефект якоріння); навчитися інтегрувати поведінкові інсайти у маркетингові та бізнес-стратегії компаній; розвинути здатність критично оцінювати маркетингові рішення з позицій етики, довгострокової ефективності та сталого розвитку; сформувати навички прийняття управлінських рішень з урахуванням реальної, а не гіпотетично раціональної поведінки економічних агентів.

3. Soft skills (компетентності):

- критичне та аналітичне мислення – здатність аналізувати поведінкові патерни споживачів і менеджерів, виявляти когнітивні упередження та оцінювати їх вплив на бізнес-рішення;
- креативність і дизайн мислення – уміння розробляти нестандартні маркетингові рішення з використанням поведінкових інструментів;
- комунікаційні навички – ефективна взаємодія в команді, аргументація маркетингових і стратегічних рішень, презентація поведінкових інсайтів;
- емоційний інтелект – розуміння емоційних факторів поведінки споживачів і партнерів та їх врахування у бізнес-стратегіях;
- етична відповідальність – усвідомлення меж використання поведінкових інструментів у маркетингу, запобігання маніпулятивним практикам.

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Сем.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Тема 1. Поведінкова економіка як основа сучасного маркетингу	14	1	2	10	1	ДС/7
Тема 2. Психологічні основи споживчої поведінки	14	1	2	10	1	ДС/7
Тема 3. Обмежена раціональність і подвійна модель прийняття рішень	14	1	2	10	1	ДС/7
Тема 4. Когнітивні викривлення та евристики у маркетингу	14	1	2	10	1	ДС/7
Тема 5. Поведінковий маркетинг: сутність, інструменти та механізми впливу	14	1	2	10	1	ДС/7
Тема 6. Поведінкові аспекти ціноутворення та сприйняття цінності	16	1	2	12	1	ДС/7
Тема 7. Поведінковий брендинг і формування лояльності клієнтів	16	1	2	12	1	ДС/7
Тема 8. Поведінкові бізнес-стратегії в цифровій економіці	16	1	2	12	1	ДС/7
Тема 9. Поведінкові аспекти стратегічних рішень у бізнесі	16	1	2	12	1	ДС/7
Тема 10. Етика поведінкового маркетингу та сталий розвиток бізнесу	16	1	2	12	1	ДС/7
Види підсумкових робіт						
Контрольна робота (тест)						Т/30
Всього годин/Балів	150	10	20	110	10	100

* Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

1	Проаналізувати відмінності між неокласичним і поведінковим підходами до маркетингу. Пояснити, чому припущення про повну раціональність споживача є обмеженим, та навести приклади маркетингових рішень, що ґрунтуються на поведінкових інсайтах
2	Дослідити вплив когнітивних викривлень на споживчу поведінку. Обрати щонайменше три когнітивні ефекти (наприклад, ефект якоріння, дефіциту, фреймінгу) та проілюструвати їх застосування в реальних маркетингових кампаніях або онлайн-магазинах
3	Проаналізувати поведінкові чинники прийняття рішення про купівлю. Розглянути роль емоцій, соціального доказу та контексту у формуванні купівельних намірів споживачів у вибраній галузі бізнесу
4	Оцінити ефективність поведінкового маркетингу в цифровому середовищі. На прикладі e-commerce або цифрової платформи проаналізувати використання персоналізації, рекомендаційних систем або UX-рішень з позицій поведінкової економіки
5	Розробити приклад поведінкової маркетингової пропозиції. Запропонувати продукт або послугу та описати, які поведінкові інструменти (nudging, ефект дефіциту, якоріння, соціальний доказ) використовуються для впливу на вибір споживача
6	Проаналізувати поведінкові помилки в бізнес-стратегіях компаній. Навести приклади стратегічних рішень компаній, що зазнали невдачі через когнітивні упередження менеджерів або неправильну оцінку поведінки споживачів
7	Дослідити етичні аспекти застосування поведінкового маркетингу. Визначити межу між допустимим поведінковим впливом і маніпуляцією, обґрунтувати власну позицію та запропонувати принципи відповідального використання поведінкових інструментів в бізнесі

IV. Політика оцінювання

Навчання здійснюється з дотриманням норм Кодексу академічної доброчесності ВНУ (<http://surl.li/aagxg>).

Дисципліна складається з одного змістового модуля. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою складається із сумарної кількості балів за: поточне оцінювання з відповідних тем під час семінарів (70 балів), виконання тестів (30 балів). У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми, виконавши відпрацювання письмово згідно інструкцій, зазначених в завданнях в програмі Office-365 (Teams). У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). Якщо здобувач освіти виконав усі види навчальної роботи, які визначені силабусом навчальної дисципліни та отримав не менше 60 балів, отримана сума балів зараховується як підсумкова.

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості 100. У день складання заліку за основною сесією заборонено проводити додаткові опитування здобувача освіти, а також здобувач освіти не має права доздавати будь-який вид робіт, передбачений силабусом освітнього компоненту.

Модуль 1										Модуль 2	Сума балів
Змістовий модуль 1											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Тести	
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
70 балів										30 балів	100

V. Підсумковий контроль

Форма підсумкового контролю – залік. Залік виставляється здобувачеві автоматично, якщо ним виконано усі види передбачених силабусом освітнього компонента робіт та одержано 60 або більше балів. Здобувач освіти може додатково скласти на консультаціях із викладачем або написати письмово від руки ті теми, які він пропустив протягом семестру (з поважних причин), таким чином покращивши свій результат рівно на ту суму балів, яку було виділено на пропущені теми. У випадку, якщо здобувач освіти набрав менше ніж 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів під час ліквідації академічної заборгованості з заліку – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази з кожного освітнього компонента: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету (див. Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів ВНУ імені Лесі Українки – <http://surl.li/ddfha>).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Шкала оцінювання знань здобувачів освіти спеціальностей «Медицина», «Стоматологія», «Фармація», «Терапія і реабілітація»

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
170–200	Зараховано
150–169	
140–149	
130–139	
120–129	
0–119	Незараховано (необхідне перескладання)

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/2756/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA.asd%202.pdf
2. Компанієць В. В., Полякова О. М. Економічна психологія: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 4. 90 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/8577/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
3. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: <https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/305531cf-0f7d-497d-bdb1-28c173d53cca/content>

4. Маркетинг: підручник. Укладачі: Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П., Бондаренко В. М. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с. URL: <https://utek.uz.ua/wp-content/uploads/2025/05/R.I.-Buryak-Marketyng-Pidruchnyk.pdf>
5. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/5768/1/2014-148pidruchnik_marketing_consumer.pdf
6. Поведінкова економіка. Навчальний посібник. Укладачі: М.О. Кравченко, К.О. Кузнецова, О.С. Ченуша. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2024. 74 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/cc24f2be-e1de-4479-b06c-2e1d8880f10a/content>
7. Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2022, 408 с. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/PovedinkovaEKONOMIKA-2022-1.pdf>