

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Поведінка споживачів та нейромаркетинг»**

(факультетська вибіркова навчальна дисципліна)

Розробник:
Писаренко Володимир –
завідувач, професор кафедри
маркетингу, д.е.н., професор



Полтава
2021 р.

Опис навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	«Поведінка споживачів та нейромаркетинг»
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Писаренко Володимир, д.е.н., професор Контакти: ауд. 471 (навчальний корпус № 4) e-mail: volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua тел. (0532) 56-98-24 сторінка викладача https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorivych
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	Факультетська вибіркова навчальна дисципліна для здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування у студентів базових знань та вироблення практичних навичок із дослідження поведінки споживачів та використання нейромаркетингу у бізнес діяльності.

Основні завдання навчальної дисципліни: 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.

Компетентності:

загальні:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

спеціальні (фахові):

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання:

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.

Тема 2. Нейромаркетинг.

Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.

Тема 4. Вплив сім'ї домогосподарства.

Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.

Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.

Тема 7. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.

Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.

Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.

Тема 10. Вплив на споживачів.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 120 год

Кількість кредитів 4,0

Форма семестрового контролю залік

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.	12	2	2	8
Тема 2. Нейромаркетинг.	12	-	2	10
Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	12	2	2	8
Тема 4. Вплив сім'ї домогосподарства.	12	2	2	8
Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.	12	2	2	8
Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	12	2	4	6
Тема 7. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.	12	2	2	8
Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.	12	-	2	10
Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.	12	2	4	6
Тема 10. Вплив на споживачів.	12	2	2	8
Усього годин	120	16	24	80

Шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного і семестрового контролю успішності здобувачів вищої освіти

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
- виконання практичного завдання	від 0 до 3: 2,0-3,0 балів: відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою; 1,1-2,0 бали: відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання; 0-1,0 бали – відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями.
- розв'язування тестів	від 0 до 2: по 0,2 за кожен вірний тест. тести на практичному занятті розраховані на індивідуальне виконання.
- підготовка презентації	від 0 до 10: протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 презентацію (всього за курс – 2 презентації). 9-10 балів – зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічного стандарту, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. 7-8 балів – наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. 0-6 бали – наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Форма контролю	Шкала та характеристика критеріїв оцінювання
- розробка кросворду	від 0 до 10: (по 1 балу за кожну правильну відповідь); «Вчу, навчаючи» (протягом вивчення навчальної дисципліни студент обов'язково виконує по 2-х програмних результатах навчання за будь якою темою на вибір 1 кросворд на 10 слів (всього за курс – 2 кросворди) відповідно до завдань самостійної роботи та обмінюються ними на занятті, перевіряють та виставляють бали, демонструючи спеціальні компетентності творчої та навчальної роботи).

Форма проведення семестрового контролю згідно з робочим та навчальним планом – залік.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Види навчальної роботи здобувачів вищої освіти, балів				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи		
			Презентація	Розробка кросворду	
Тема 1. Поведінка споживачів і дослідження споживачів.	4	2	10	10	6
Тема 2. Нейромаркетинг.	4	2			16
Тема 3. Культура, етнічна приналежність і соціальний клас.	4	2			6
Тема 4. Вплив сім'ї домогосподарства.	4	2			6
Тема 5. Вплив групи та вплив особистості.	4	2			16
Тема 6. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів.	4	2	10	10	6
Тема 7. Демографічний аналіз і прогнозування поведінки споживачів.	4	2			16
Тема 8. Розуміння мотивації споживачів.	4	2			16
Тема 9. Переконавання, почуття, установки і наміри споживачів.	4	2			6
Тема 10. Вплив на споживачів.	4	2			6
Разом	40	20	20	20	100

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Деніел Канеман. Мислення швидке і повільне. К.: Вид-во «Наш формат», 2017. 480 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
3. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Изд-во «Форс», 2020. 304 с
4. Бэндлер Ричард, Гриндер Джон. Большая энциклопедия НЛП: Пер. з англ. К.: «АСТ», 2017. 445 с.
5. Дули Роджер. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя: Пер. з англ. К.: «Попурри», 2017. 336 с.
6. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. К.: «Нашформат», 2018. 464 с.

7. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. Одеса, 2014. 208 с.
8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.

Допоміжні

1. Gazzaniga, Ivry, & Mangun (2014). Cognitive Neuroscience: The Biology of Mind, 4th edition, New York, NY: Norton & Co. 365 p.
2. Purves, Cabeza, Huettel, LaBar, Platt, & Woldorff (2013). Principles of Cognitive Neuroscience, 2nd edition, Sunderland, MA: Sinauer & Associates. 601p.
3. Glimcher & Fehr (2014), Neuroeconomics: Decision Making and the Brain, 2nd edition, London, UK: Academic Press. 560 p.
4. 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. 3
5. 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.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: Офіційний сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
2. Електронний репозитарій ПДАУ: URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/5101>