

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент «Поведінковий маркетинг і бізнес-стратегії»
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	Спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини ОПП: Міжнародний бізнес
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	3 курс (6 семестр), 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 10 год, практ. – 20 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра міжнародних економічних відносин та управління проєктами
Автор ОК	к.е.н., доц. Корнелюк Ольга Антонівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Базові знання з економіки та маркетингу, загальне розуміння споживчої поведінки, навички аналітичного мислення
Що буде вивчатися	<i>Дисципліна «Поведінковий маркетинг і бізнес-стратегії» спрямована на формування розуміння поведінкової економіки та її ролі в ухваленні бізнес-рішень. Студенти вивчатимуть психологічні та когнітивні аспекти споживчої поведінки, механізми впливу маркетингових стратегій на рішення клієнтів, а також роль великих даних у персоналізації маркетингових кампаній. Курс охоплює концепції поведінкового маркетингу, аналіз емоційних тригерів, когнітивних упереджень, соціальних факторів, що впливають на поведінку споживачів, та методи їх врахування у бізнес-стратегіях.</i>
Чому це цікаво/треба вивчати	Глибше розуміння споживчої поведінки допомагає створювати ефективні маркетингові кампанії; використання нейронауки та психології вибору у бізнес-стратегіях сприяє збільшенню клієнтів. Формуються практичні навички аналітики ринку та прогнозування поведінки споживачів. Знання про поведінкові механізми дозволяє розробляти ефективні ціноутворювальні та комунікаційні стратегії. Розуміння етичних аспектів поведінкового маркетингу дозволяє оптимізувати бізнес-стратегії без маніпулятивних методів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після завершення курсу здобувачі освіти зможуть: аналізувати споживчу поведінку через призму поведінкової економіки; визначати та використовувати когнітивні упередження у маркетингових кампаніях; створювати поведінкові бізнес-стратегії, засновані на наукових підходах до прийняття рішень; оптимізувати ціноутворення з урахуванням поведінкових факторів; будувати емоційні зв'язки з клієнтами через брендинг та комунікацію; оцінювати ефективність поведінкових стратегій.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Розробка ефективних маркетингових стратегій, що базуються на аналізі поведінки споживачів. Оптимізація бізнес-моделей шляхом врахування поведінкових факторів у розробці продуктів та комунікацій. Адаптація стратегій ціноутворення під психологічні особливості сприйняття ціни клієнтами. Формування ефективного емоційного іміджу та розробка довгострокових маркетингових кампаній.