

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки магістра галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Лялюк А. М., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми

Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри

Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D 5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1
		Семестр 1
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Емоційний маркетинг сьогодні є одним із ключових інструментів для побудови успішної взаємодії між брендом та споживачами. У сучасному інформаційному середовищі, що перенасичено рекламними повідомленнями, традиційні маркетингові підходи часто втрачають свою ефективність. Емоційний маркетинг, націлений на виклик почуттів, емоцій і створення особистого зв'язку зі споживачами, дозволяє брендам вирізнятися серед конкурентів та формувати довготривалу лояльність клієнтів. Дослідження впливу емоційного маркетингу на споживачів є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринкових умов, формувати стійкий емоційний зв'язок із клієнтами та досягати довготривалого успіху. Об'єктом освітнього компонента «Емоційний маркетинг» є сутність та специфіка емоційного маркетингу. Предметом освітнього компонента «Емоційний маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування інструментів емоційного маркетингу у сфері бізнесу. Силабус вибіркового освітнього компонента «Емоційний маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти другого (магістерського) рівня

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компоненту є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії емоційного маркетингу, набуття умінь і навичок емоційного маркетингу. Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо здійснення емоційного маркетингу, зокрема вивчення особливостей емоційного маркетингу, вироблення навиків у застосуванні складових емоційного маркетингу; уміння використовувати інструменти емоційного маркетингу

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Емоційний маркетинг» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення; презентаційні навички; креативність, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Емоційний маркетинг» сприяє реалізації таких *Цілей сталого розвитку*:

ЦСР 3 – Міцне здоров'я і благополуччя. Емоційний маркетинг акцентує увагу на добробуті споживачів, їхніх емоційних потребах, турботі про психічне здоров'я, баланс між роботою і особистим життям. Бренди, які просувають здоровий спосіб життя, ментальне благополуччя, безпечні продукти або послуги через емоційні меседжі, сприяють формуванню культури турботи про себе.

ЦСР 4 – Якісна освіта. Дисципліна розвиває у студентів критичне мислення, навички аналізу поведінки споживача, глибше розуміння цінностей суспільства, що формує базу для сталого професійного зростання та освітнього розвитку.

ЦСР 5 – Гендерна рівність. Емоційний маркетинг сприяє гендерній рівності через створення інклюзивних і справедливих маркетингових кампаній. Освітній контекст дисципліни допомагає майбутнім фахівцям усвідомлювати важливість недискримінаційного підходу до реклами, продуктів і послуг.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання. Через розвиток емоційного інтелекту персоналу та покращення досвіду клієнтів, емоційний маркетинг підвищує продуктивність бізнесу, сприяє збереженню робочих місць, покращенню умов праці, зниженню стресу серед працівників.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво. Емоційний маркетинг здатен формувати відповідальну споживачську поведінку через кампанії, які підкреслюють важливість екологічного вибору, етичного споживання, повторного використання ресурсів тощо. Замість агресивного стимулювання продажів, акцент робиться на цінностях, емоційній значущості продукту, соціальній відповідальності компаній.

ЦСР 16 – Мир, справедливість і сильні інститути. Емоційний маркетинг може бути інструментом формування культури довіри, прозорості та відповідального лідерства. Кампанії, які просувають чесність, толерантність, антикорупційні цінності, розвивають суспільний діалог і зміцнюють інститути.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту емоційного маркетингу	24	2	2	18	2	РК (5), ДС (5), РМГ(5), Т (1) / 16 балів
Тема 2. Емоційна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій	24	2	4	17	1	П (5), Т(1), РЗ(5), РМГ (5) / 16 балів
Тема 3 Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях	24	2	2	18	2	РМГ (5), РЗ (5), П (5), Т (1) / 16 балів
Тема 4. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду	24	2	4	17	1	П (5), РК (5), РМГ(5), Т (1)/ 16 балів
Тема 5 Особливості застосування емоційного	24	2	2	18	2	РМГ (5), РК (5), П (5), Т (1)/ 16 балів

маркетингу в умовах війни в Україні						
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ - розв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.*

6.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Розв'язання практичних завдань.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Тема	Питання, винесені на самостійне опрацювання	К-ть, год.
1	1.Ключова роль емоції у прийнятті споживчих рішень. 2. Принципи емоційного маркетинг	18
2	1.Порівняння емоційного маркетингу та традиційних маркетингових підходів 2.Нейромаркетинг як частина емоційного маркетинг	17
3	1.Сучасні способи ефективного поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації з урахуванням аспектів емоційного маркетингу 2.Новітні глобальні тренди у сфері емоційного маркетинг	18
4	1.Вплив емоційних тригерів на поведінку споживачів та їхню лояльність до брендів у сучасних реаліях 2.Переваги і недоліки використання реклами та цифрових комунікацій при формуванні довіри до бренд	17
5	1.Ефективність використання методів та інструментів емоційного маркетингу в умовах війни в Україні. 2.Ефективність різних типів емоційних тригерів у різних галузях бізнесу України.	18
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salو.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових

заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедайлнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. 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).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Емоційний маркетинг як вид маркетингової стратегії. Визначення поняття «емоційний маркетинг».
2. Діалектичний взаємозв'язок між парами категорій «емоції-потреби», «потреби-виробництво».
3. Порівняльна характеристика понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг»

та «маркетинг вражень».

4. Ключова роль емоції у прийнятті споживчих рішень.
5. Принципи емоційного маркетингу.
6. Основні емоційні потреби.
7. Інструменти емоційного маркетингу.
8. Способи залучення емоцій у рекламні кампанії.
9. Порівняння емоційного маркетингу та традиційних маркетингових підходів.
10. Нейромаркетинг як частина емоційного маркетингу.
11. Методи дослідження емоційних потреб і очікувань споживачів.
12. Аналіз взаємодії між емоційним маркетингом та соціальними мережами.
13. Персоналізація, інтерактивність, гейміфікація та створення відеоконтенту як основа емоційного маркетингу в цифровому просторі.
14. Сучасні способи ефективного поєднання традиційних та цифрових інструментів комунікації з урахуванням аспектів емоційного маркетингу.
15. Новітні глобальні тренди у сфері емоційного маркетингу.
16. Емоційний маркетинг як інструмент для створення тривалого емоційного зв'язку між брендом та споживачем.
17. Моделі взаємодії брендів із аудиторією, орієнтованих на емоційний зв'язок зі споживачами.
18. Стратегії емоційного маркетингу для великих брендів і дрібного бізнесу.
19. Вплив емоційних тригерів на поведінку споживачів та їхню лояльність до брендів у сучасних реаліях.
20. Переваги і недоліки використання реклами та цифрових комунікацій при формуванні довіри до бренду.
21. Вплив емоційного маркетингу на ключові показники бізнесу.
22. Вплив емоційного маркетингу на основні елементи сучасних маркетингових стратегій.
23. Виклики та можливості емоційного маркетингу в умовах посиленої конкуренції.
24. Ефективність використання методів та інструментів емоційного маркетингу в умовах війни в Україні.
25. Ефективність різних типів емоційних тригерів у різних галузях бізнесу України.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною

рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf>
2. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / [Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.] за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://surl.li/qnvpm>
3. Михайленко Д., Болотна О., Давиденко Н. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту понять «емоційний маркетинг», «чуттєвий маркетинг» та «маркетинг вражень». *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5125/5071>.
4. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.). Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558>

Додаткова

1. Емоційний маркетинг. Як робота з емоціями клієнта збільшує продажі. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/emocijnyj-marketyng-yak-robota-z-emociyamy-kliyenta-zbilshuye-prodazhi>
2. Емоційний маркетинг: сила почуттів у бізнесі. *WebMarketing*. URL: <https://webmarketing.ua/uk/internet-marketing-news-uk/emocijnyj-marketyng-syla-pochuttiv-u-biznesi/>.
3. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2024. № 41. С. 57-66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/1204/1045/>.
4. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905>.
5. Пінтусов А., Радченко Г. Емоційний маркетинг у цифрових комунікаціях: роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. *Матеріали конференцій МЦНД*, (13.09.2024; Івано-Франківськ, Україна). 2024. С.70-73. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/165>.
6. Родінова Н. Л. Аналіз ефективності емоційного маркетингу в умовах конкурентного ринку. *Академічні візії*. 2024. № 35. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/1333/1202/1217>.