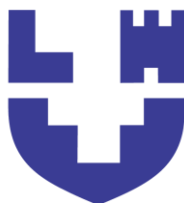


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА

**Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2025

УДК 658:330 (D5)
К 89

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № ___ від «___» _____ 2025 року.

Голова вченої ради
факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № ___ від «___» _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Олег КУЗЬМАК, доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К89 Поведінкова економіка: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 38 с.

© Кузьмак О.І., 2025

ЗМІСТ

1. ВСТУП	4
2.МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ	5
3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	29
4. ОНЛАЙН-КУРСИ З ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА)	31
5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ	32
6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та маркетингової діяльності поведінкова економіка відіграє ключову роль у формуванні ефективних управлінських і маркетингових рішень. Успіх підприємств дедалі більше залежить не лише від класичних моделей раціонального вибору, а й від урахування реальних моделей поведінки економічних агентів, зокрема споживачів, інвесторів, працівників. У цьому контексті особливої актуальності набуває вивчення психологічних, емоційних, когнітивних і соціальних чинників, що впливають на процес прийняття економічних рішень.

Знання та практичні навички, здобуті в процесі самостійної роботи, дозволяють студентам глибше розуміти мотивацію та поведінкові реакції цільових аудиторій, виявляти приховані бар'єри в ухваленні рішень, підвищувати результативність маркетингових комунікацій і вдосконалювати користувацький досвід. Особливої ваги поведінковий аналіз набуває у сфері цифрового маркетингу, UX/UI-дизайну, персоналізації та впровадження стратегій нуджінгу у взаємодії з клієнтами.

Самостійна робота в межах дисципліни спрямована на формування аналітичного, критичного та прикладного мислення здобувачів вищої освіти, а також на розвиток здатності застосовувати інструменти поведінкової економіки у професійній діяльності маркетолога в умовах цифрового середовища.

Мета самостійної роботи

Метою самостійної роботи є формування у здобувачів вищої освіти здатності аналізувати економічну поведінку людей, виявляти ірраціональні чинники у процесі прийняття рішень та використовувати інструменти поведінкової економіки для розв'язання прикладних маркетингових завдань у діджитал-середовищі.

Завдання самостійної роботи

- закріпити теоретичні знання щодо ключових понять, підходів і методів поведінкової економіки;
- розвинути навички аналізу споживчої поведінки з урахуванням когнітивних викривлень, ефектів фреймінгу, евристик та впливу соціальних норм;
- засвоїти практичні підходи до побудови архітектури вибору, стратегій нуджінгу та гейміфікації;
- сформувати вміння застосовувати поведінкові інструменти у цифровому маркетингу, UX-дизайні, таргетингу та персоналізації;
- сприяти розвитку критичного мислення, навичок самостійного дослідження та роботи з реальними кейсами споживчої поведінки.

2. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ

ТЕМА 1. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

Питання, що розкривають зміст теми

- 1.1. Що таке поведінкова економіка та яка її роль у сучасному аналізі?
- 1.2. Які відмінності між традиційною та поведінковою економікою?
- 1.3. Які методологічні основи лежать в основі поведінкових досліджень?
- 1.4. Хто такі Д. Канеман, А. Тверські, В. Сміт та який їхній внесок?
- 1.5. Яка роль цифрових технологій, big data, мобільних додатків у поведінковій економіці?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Поясніть, чому поведінкова економіка вважається мультидисциплінарною наукою.
2. У яких сферах бізнесу та політики поведінкова економіка має практичне застосування?
3. Які типові когнітивні викривлення (наприклад, ефект статус-кво, ефект фреймінгу) досліджує поведінкова економіка?
4. Як експерименти допомагають верифікувати поведінкові гіпотези?
5. Чим поведінкова економіка доповнює традиційні економічні моделі ухвалення рішень?
6. Наведіть приклади, як мобільні застосунки впливають на зміну споживчої поведінки.
7. Поясніть поняття «архітектура вибору» та її роль у формуванні рішень.

Практичні кейси

Кейс 1. «Підписка за замовчуванням»

Користувачу пропонують оформити підписку на онлайн-сервіс. Опція «погодитися» вже активована за замовчуванням. Більшість користувачів не змінює цей вибір, хоча є альтернативні варіанти.
Завдання:

- Який поведінковий принцип реалізовано?
- Чому ефект за замовчуванням є настільки ефективним?
- Як це рішення можна застосувати в інших сферах (наприклад, донорство, пенсійні програми)?

Кейс 2. «Знижка до кінця дня»

Інтернет-магазин повідомляє, що знижка 20% діє лише до опівночі. Клієнт, який сумнівався, вирішує негайно зробити покупку.

Завдання:

- Який ефект вплинув на поведінку клієнта?
- Як поняття «втрата» (loss aversion) стимулює дії?
- Яким чином обмеження у часі формують імпульсивні рішення?

Кейс 3. «Соціальне порівняння у комунальних послугах»

Мешканцям розсилають рахунки з додатковою інформацією: «Ваші сусіди спожили на 20% менше електроенергії». Споживання більшості домогосподарств зменшується.

Завдання:

- Який психологічний механізм задіяно?
- Як працює соціальне порівняння?
- У яких сферах соціальне порівняння може бути неефективним або навіть шкідливим?

Тестові завдання

1. Яке з наведених визначень найточніше характеризує архітектуру вибору?

- a) Встановлення ринкової ціни товару
- b) Дизайн середовища, у якому люди ухвалюють рішення
- c) Теорія грошового обігу
- d) Прогнозування економічного циклу
- e) Механізм оподаткування

2. Який з термінів стосується схильності людей уникати втрат більше, ніж отримувати вигоди?

- a) Ефект підтвердження
- b) Ефект фреймінгу
- c) Відраза до втрат
- d) Евристика доступності
- e) Системне мислення

3. Який із наведених ефектів описує ситуацію, коли рішення залежать від того, як інформація представлена?

- a) Ефект домінування
- b) Ефект рамки (фреймінгу)
- c) Ефект володіння
- d) Ефект гало
- e) Ефект відставання

4. Що в поведінковій економіці означає термін «нудж» (nudge)?

- a) Законодавча заборона певних дій
- b) Суворі економічні санкції
- c) М'який поштовх до певної поведінки без примусу
- d) Пряма реклама знижок
- e) Економічна модель монополії

5. Який із методів дослідження найкраще підходить для перевірки поведінкових гіпотез?

- a) Теоретичне моделювання
- b) Кореляційний аналіз
- c) Лабораторний або польовий експеримент
- d) SWOT-аналіз бізнесу
- e) Кластеризація даних

ТЕМА 2. ОБМЕЖЕНА РАЦІОНАЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА РІШЕННЯ

Питання, що розкривають зміст теми

- 2.1. Що таке обмежена раціональність і як вона відрізняється від абсолютної раціональності?
- 2.2. Яким є внесок Герберта Саймона у розвиток концепції обмеженої раціональності?
- 2.3. Як впливають когнітивні обмеження на прийняття економічних рішень?
- 2.4. Які чинники обмежують раціональність споживачів і виробників?
- 2.5. У чому полягає значення евристик у процесі ухвалення рішень?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

- 1. Чому поняття *satisficing* вважають адаптивною відповіддю на обмежену раціональність?
- 2. Як інформаційна асиметрія поглиблює когнітивні обмеження споживачів?
- 3. Порівняйте евристику якоря та евристику доступності: у чому ключові відмінності їх впливу на рішення?
- 4. Наведіть приклад парадоксу вибору (choice overload) у власному досвіді та поясніть його наслідки.
- 5. Яким чином обмежені когнітивні ресурси (увага, пам'ять) спричиняють використання евристик?
- 6. Чи можуть цифрові рекомендаційні системи знизити негативний вплив обмеженої раціональності? Поясніть.
- 7. Як врахування часових обмежень змінює стратегії ухвалення економічних рішень?

Практичні кейси

Кейс 1. «Бронювання авіаквитків»

Користувач переходить на сайт із сотнями варіантів рейсів. Через 15 хвилин пошуку він обирає квиток, позначений біркою «Найкращий вибір», не порівнявши всі можливі комбінації.

Завдання:

- Які прояви обмеженої раціональності та інформаційного переважання наявні?

- Яку евристику (якоря, доступності чи статус-кво) застосував користувач?

- Запропонуйте два способи, як сервіс може спростити вибір без втрати прозорості.

Кейс 2. «Пожертвування за замовчуванням»

Онлайн-платформа пропонує зробити благодійний внесок; прапорець «5 USD щомісяця» активовано наперед. Більшість користувачів залишає опцію незмінною.

Завдання:

- Чи є це прикладом *nudge* або саме обмеженої раціональності? Аргументуйте.

- Як ефект за замовчуванням (default) пов'язаний із *satisficing*?

- Які етичні межі слід урахувати при встановленні подібних прапорців?

Кейс 3. «Схеми підписок на хмару»

Сервіс зберігання даних пропонує 8 тарифів із великою таблицею характеристик. Користувач обирає найдорожчий «Преміум», вважаючи, що він «напевно найкращий».

Завдання:

- Які когнітивні обмеження та евристики (престижної ціни, репрезентативності) виявлено?

- Чому «преміум-ефект» може вважатися адаптивним скороченням часу?

- Дайте поради компанії щодо оптимізації кількості тарифів і подачі інформації.

Тестові завдання

1. Яка з наведених характеристик НЕ є джерелом обмеженої раціональності?

- a) Обмежена пам'ять
- b) Повна й точна інформація
- c) Недостатній час на аналіз
- d) Складність обчислень
- e) Когнітивні викривлення

2. Евристика «якорування» (anchoring) проявляється, коли споживач:

- a) Переоцінює рідкісні, але яскраві події
- b) Оцінює подальші цифри, відштовхуючись від першого побаченого значення
- c) Обирає знайомий товар через ефект статус-кво
- d) Наслідуює вибір більшості
- e) Використовує мінімаксну стратегію

3. Яке поняття описує зниження задоволення від покупки через надлишок варіантів?

- a) Гіперболічне дисконтування
- b) Парадокс вибору
- c) Ефект володіння
- d) Феномен суперкредибіліті
- e) Оптимальна зупинка

4. Що з наведеного найкраще допомагає подолати інформаційне перевантаження?

- a) Збільшення кількості рекламних банерів
- b) Алфавітне сортування варіантів
- c) Інтерактивні фільтри з персоналізованими рекомендаціями
- d) Приховування відгуків користувачів
- e) Додавання дрібного шрифту до описів

5. Який із прикладів демонструє стратегію *satisficing*?

- a) Інвестор аналізує всі акції S&P 500, щоб обрати найприбутковішу.
- b) Студент обирає перший книгу в списку, яка відповідає темі реферату і підходить за обсягом.
- c) Покупець порівнює всі варіанти ігрових консолей на ринку.
- d) Фірма використовує складні стохастичні моделі для ціноутворення.
- e) Аналітик перевіряє кожен статистичний тест до і після корекції.

ТЕМА 3. КОГНІТИВНІ УПЕРЕДЖЕННЯ У ЕКОНОМІЧНІЙ ПОВЕДІНЦІ

Питання, що розкривають зміст теми

- 3.1. Що таке когнітивні упередження? У чому їх відмінність від логічних помилок?
- 3.2. Як ефект прив'язки (anchoring) впливає на економічне мислення споживача?
- 3.3. У чому сутність ефекту фреймінгу (framing effect) і як він проявляється у маркетингу?
- 3.4. Яким чином статус-кво bias може блокувати інноваційні рішення?
- 3.5. Як упередження підтвердження (confirmation bias) впливає на фінансову поведінку?
- 3.6. Які інші когнітивні викривлення мають значення для економічної поведінки?
- 3.7. Як можна ідентифікувати когнітивні упередження в реальному економічному середовищі?
- 3.8. Як когнітивні упередження використовуються у діджитал-маркетингу?
- 3.9. Які існують стратегії зменшення негативного впливу упереджень на прийняття рішень?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Поясніть різницю між когнітивним упередженням і логічною хибою на конкретному прикладі.
2. Чому ефект прив'язки особливо впливовий у ціноутворенні на ринку нерухомості?
3. Як фреймінг «втрати vs вигоди» змінює сприйняття страхових продуктів?
4. У яких випадках статус-кво bias може бути корисним для компанії, а коли шкідливим?
5. Чим confirmation bias відрізняється від ефекту вибіркової уваги?
6. Як евристика доступності формує сприйняття фінансових ризиків після медіа-скандалів?
7. Наведіть приклад, коли декомпозиція складного вибору допомагає мінімізувати когнітивні викривлення.
8. Опишіть щонайменше два прийоми дебайсингу (debiasing), що довели ефективність у поведінкових експериментах.

Практичні кейси

Кейс 1. «Лотерея та ілюзія контролю»

Супермаркет проводить акцію: покупці отримують лотерейні квитки й самі заповнюють числа. Продажі зростають порівняно з автоматично згенерованими квитками.

Завдання:

- Визначте когнітивне упередження, що спрацювало.
- Чому ілюзія контролю підвищує бажання взяти участь?
- Запропонуйте спосіб використати цей ефект без маніпуляцій у програмі лояльності.

Кейс 2. «Налаштування конфіденційності за замовчуванням»

Нова соцмережа пропонує користувачам одразу поділитися даними місцеперебування; опція «Увімкнено» виставлена дефолтно. Більшість залишає все, як є.

Завдання:

- Яке упередження пояснює поведінку користувачів?
- Які етичні нюанси пов'язані з таким дизайном?
- Розробіть два UI-рішення, що знижують небажану передачу даних без втрати зручності.

Кейс 3. «Подарункові картки та ефект володіння»

Інтернет-магазин дарує клієнтам електронні ваучери «200 грн», дійсні лише 10 днів. Користувачі роблять більше покупок і витрачають понад номінал.

Завдання:

- Які когнітивні викривлення активуються (mental accounting, ефект володіння, aversion to waste)?
- Як часовий ліміт посилює психологічний ефект?
- Запропонуйте, як бізнесу уникнути звинувачень у маніпуляції, залишивши інструмент ефективним.

Тестові завдання

1. Яке упередження описує переоцінку ймовірності подій, що легко згадуються?

- a) Ефект новизни
- b) Евристика доступності
- c) Ефект якоря
- d) Статус-кво
- e) Ілюзія контролю

2. Репрезентативна евристика призводить до того, що споживачі:

- a) Недооцінюють ризик втрат
- b) Рівняють ймовірності до 50 %
- c) Оцінюють об'єкт за схожістю з типовим зразком
- d) Ігнорують першу інформацію
- e) Уникають складних обчислень

3. Який термін пояснює більшу чутливість до втрат, ніж до рівних вигод?

- a) Overconfidence
- b) Loss aversion
- c) Anchoring
- d) Hyperbolic discounting
- e) Endowment effect

4. Ілюзія контролю проявляється, коли:

- a) Людина купує акції, бо «всі купують»
- b) Інвестор вважає, що може передбачити ринок через особистий досвід
- c) Споживач ігнорує негативні новини
- d) Клієнт замовчує альтернативні варіанти
- e) Покупець платить більше за товар, який уже тримав у руках

5. Яке з наведених тверджень найкраще ілюструє ефект фреймінгу?

- a) Людина приймає рішення лише після консультації з експертом.
- b) Споживач реагує на знижку "20% від ціни" інакше, ніж на "зеконотме 100 грн", хоча обидві знижки ідентичні.
- c) Покупець довіряє лише власному досвіду.
- d) Людина обирає продукт, який бачив у рекламі.
- e) Споживач оцінює товар за його функціональністю, а не зовнішнім виглядом.

ТЕМА 4. НУДЖИНГ ТА АРХІТЕКТУРА ВИБОРУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 4.1. Що таке нуджинг (nudge) і які його основні характеристики?
- 4.2. Яку роль відіграє архітектор вибору в побудові поведінкових стратегій?
- 4.3. Як саме архітектура вибору впливає на прийняття рішень?
- 4.4. У чому різниця між нуджем і примусовими або фінансовими стимулами?
- 4.5. Які існують типи нуджів?
- 4.6. Як забезпечити етичність застосування поведінкових втручань?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

- 1. Які параметри роблять нудж ефективним у довгостроковій перспективі?
- 2. Наведіть приклад, коли порядок подачі опцій (choice order) суттєво змінює споживчу поведінку.
- 3. Чому «опція за замовчуванням» (default) часто перевершує за результативністю грошові бонуси?
- 4. Як соціальні норми інтегруються у дизайн нуджів?
- 5. Поясніть різницю між прозорим і прихованим нуджем, навівши приклади.

6. Які критерії ви використали б для оцінки етичності нового інтерфейсного нуджу?

7. Як можна експериментально перевірити ефективність архітектури вибору на сайті e-commerce?

Практичні кейси

Кейс 1: Зелена енергія за замовчуванням

У країні N енергетична компанія змінила форму підписки, встановивши постачання електроенергії з відновлюваних джерел за замовчуванням. Клієнти могли змінити це рішення, але лише при окремому зверненні. В результаті більшість залишилася на «зеленому» тарифі.

Завдання:

- Проаналізуйте, який саме нудж було використано.
- Чи є цей підхід етичним?
- Як би ви вдосконалили цей приклад?

Кейс 1. «Реєстрація донорів органів»

У країні X форму реєстрації змінюють із «опт-ін» (потрібно дати згоду) на «опт-аут» (усі зареєстровані автоматично, можна відмовитися). Частка донорів зросла з 15 % до 82 %.

Завдання:

- Визначте тип нуджу та поясніть його дію.
- Оцініть можливі етичні ризики.
- Запропонуйте комунікаційні кроки для підвищення прозорості такого рішення.

Кейс 2. «Еко-прапорець у готелях»

У всіх номерах автоматично стоїть прапорець «Прибирати рушники лише на вимогу гостя». Більшість залишає налаштування без змін, зменшуючи споживання води й енергії.

Завдання:

- Проаналізуйте поведінковий механізм, що спрацював.
- Як це впливає на витрати готелю та задоволеність гостей?
- Які додаткові «зелені» нуджі можна інтегрувати без примусу?

Кейс 3. «Покрокова форма платежу»

Онлайн-платіж розбили на три короткі кроки з індикатором прогресу. Кількість успішно завершених транзакцій піднялася на 18 %.

Завдання:

- Який принцип архітектури вибору тут використано?

- Чому розбиття процесу знижує ймовірність відмови?
- Запропонуйте способи перевірити, чи зростає конверсія ще більше, якщо кроків буде два.

Тестові завдання

1. Який тип нуджу ілюструє розміщення менш корисних страв у нижній частині меню, а корисних на рівні очей?

- a) Соціальне порівняння
- b) Рефреймінг інформації
- c) Зміна фізичного середовища
- d) Фінансовий стимул
- e) Примусова заборона

2. Який із наведених прикладів найкраще демонструє прозорий нудж?

- a) Онлайн-кредит автоматично додає страхування, і цю опцію приховано змістили вниз.
- b) Сайт одразу повідомляє: «Ми рекомендуємо тариф В, бо 70 % клієнтів заощаджують із ним у середньому 200 грн/рік».
- c) Програма лояльності закріплює бонуси, які неможливо відмовити.
- d) Додаток блокує доступ до контенту без увімкнення сповіщень.
- e) Банк бере комісію за кожен «неправильний» вибір користувача.

3. Який ефект може звести нанівець результативність нуджу, якщо варіант за замовчуванням потребує заповнення складної анкети?

- a) Оптимізм упевненості
- b) Евристика доступності
- c) Інформаційне перевантаження
- d) Іллюзія контролю
- e) Спотворення від потрібної рамки

4. Який показник першочергово слід вимірювати, щоб оцінити ефективність нуджу «опція за замовчуванням» у пенсійному фонді?

- a) Розмір внеску на одного вкладника
- b) Середня заробітна плата в галузі
- c) Частка працівників, які взагалі не змінили опцію
- d) Кількість скарг у соціальних мережах
- e) Витрати фонду на рекламу

5. Який критерій НЕ є обов'язковим під час перевірки етичності нуджу?

- a) Добровільність відмови або зміни опції
- b) Прозорість намірів розробника нуджу
- c) Фінансова вигода компанії-ініціатора
- d) Відсутність суттєвої шкоди користувачу
- e) Здатність користувача усвідомити вплив

ТЕМА 5. ТЕОРІЯ ПЕРСПЕКТИВИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 5.1. Які основні положення теорії перспективи, розробленої Д. Канеманом і А. Тверським?
- 5.2. У чому полягає відмінність між сприйняттям вигравів і втрат?
- 5.3. Що таке «ефект втрат» і як він проявляється в поведінці споживачів?
- 5.4. Яке значення має фреймінг для формування рішень споживачів?
- 5.5. Як застосовується теорія перспективи у маркетингових стратегіях, зокрема в електронній комерції?
- 5.6. Які типові помилки оцінки ризику трапляються через когнітивні викривлення, описані в теорії перспективи?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Чому крива цінності у теорії перспективи має S-подібну форму та що це означає для маржинальної чутливості до вигравів/втрат?
2. Як зміщується «точка відліку» (reference point) залежно від маркетингового контексту? Наведіть два приклади.
3. Опишіть, як ефект втрат може впливати на рішення продовжити підписку після безкоштовного пробного періоду.
4. Чому в зоні втрат люди частіше приймають ризикові рішення, ніж у зоні вигравів?
5. Порівняйте фреймінг як запобігання втраті та фреймінг як досягнення вигоди у комунікації страхових продуктів.
6. Які стратегії пом'якшення когнітивних спотворень (debiasing) варто враховувати при створенні цінових пропозицій?

Практичні кейси

Кейс 1: «Безкоштовне повернення товару»

Інтернет-магазин пропонує безкоштовне повернення товару протягом 30 днів. Маркетологи зазначають, що це знижує бар'єр покупки, оскільки клієнти сприймають потенційні втрати менш болісно.

Завдання:

- Як пояснити цей ефект з точки зору теорії перспективи?
- Чи можна покращити цей підхід, змінюючи формулювання пропозиції?

Кейс 2: «Фреймінг знижок»

Кампанія двох типів:

- а) «Знижка 20% на всі товари!»
 - б) «Не втрачайте 20%! Платіть менше вже зараз.»
- Друга кампанія показала вищу конверсію.

Завдання:

- Поясніть різницю результатів за допомогою фреймінгу.
- Який тип клієнтів найчутливіший до фреймінгу втрат?

Кейс 3: «Вибір доставки»

Під час оформлення замовлення клієнту пропонують: «Безкоштовна доставка через 5 днів», «Платна доставка (100 грн), якщо хочете отримати завтра». Більшість обирає безкоштовний варіант.

Завдання:

- Як інтерпретувати вибір клієнтів відповідно до теорії перспективи?
- Як можна змінити фреймінг, щоб більше клієнтів обирало швидку доставку?

Тестові завдання

1. Що стверджує теорія перспективи щодо оцінки результатів?

- a) Люди завжди максимізують очікувану корисність.
- b) Оцінка базується на абсолютних сумах грошей.
- c) Люди оцінюють виграші й втрати відносно точки відліку.
- d) Виграші та втрати мають однаковий емоційний вплив.
- e) Ризик сприймається однаково у всіх ситуаціях.

2. У чому полягає «ефект втрат»?

- a) Люди готові йти на ризик заради потенційного виграшу.
- b) Втрати викликають сильнішу емоційну реакцію, ніж рівні виграші.
- c) Споживачі знецінюють незначні виграші.
- d) Після втрат люди повністю уникають ризику.
- e) Ефект проявляється лише у фінансових рішеннях.

3. Який варіант реклами найяскравіше демонструє фреймінг втрат?

- a) «Отримайте кешбек 10 %!»
- b) «Не пропустіть можливість зекономити!»
- c) «Якщо відкладете покупку, втратите знижку 15 %.»
- d) «Безкоштовна доставка кожного дня!»
- e) «Купуйте дві речі та отримуйте третю безкоштовно!»

4. Коли споживач, згідно з теорією перспективи, найімовірніше прийме ризиковане рішення?

- a) У зоні невеликих виграшів.
- b) У зоні значних виграшів.
- c) У зоні втрат, щоб уникнути подальших втрат.
- d) При нейтральному результаті.
- e) У всіх випадках однаково.

5. Яка цінова стратегія відображає застосування теорії перспективи?

- a) Непрозорі збори, приховані в загальній ціні.
- b) «Безкоштовна доставка, якщо ваше замовлення перевищує 1000 грн».
- c) Збільшення ціни без пояснення.
- d) Єдина фіксована ціна для всіх ринків.
- e) Зниження ціни після завершення акції.

ТЕМА 6. СОЦІАЛЬНІ НОРМИ ТА ЕФЕКТИ КОНФОРМІЗМУ В МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 6.1. Яке значення мають соціальні норми у поведінці споживачів?
- 6.2. Що таке ефект конформізму та як він проявляється у маркетингу?
- 6.3. Як діє соціальний доказ (Social Proof) у цифровому середовищі?
- 6.4. Яким чином соціальні сигнали формують довіру до бренду?
- 6.5. Як використання відгуків і рейтингів впливає на рішення споживача?
- 6.6. Які особливості застосування соціальних норм у діджитал-маркетингу?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

- 1. Поясніть різницю між нормативним і інформаційним соціальним впливом, навівши приклад маркетингової кампанії для кожного.
- 2. Чому «порог доказу» (threshold effect) у соцмережах може різко підвищити продаж продукту після досягнення певної кількості відгуків?
- 3. Як негативні соціальні норми (наприклад, «усі порушують правило») можуть ненавмисно збільшити небажану поведінку споживачів?
- 4. Опишіть способи перевірки автентичності відгуків, що допомагають підтримати довіру до бренду.
- 5. Які метрики варто відстежувати, щоб оцінити успішність кампанії з лідерами думок у TikTok?
- 6. Порівняйте ефект «найпопулярніший товар» і «товар із найвищим рейтингом». Який із них і коли може спрацювати краще?
- 7. Чим ризикує бізнес, якщо використовує надмірний соціальний тиск (наприклад, спливаючі вікна «10 людей дивляться цей товар прямо зараз»)?

Практичні кейси

Кейс 1: «5 000 людей уже придбали цей товар»

Платформа e-commerce відображає кількість покупок певного товару за останні 24 години.

Завдання:

- Як це впливає на вибір споживача?
- До якого типу соціального впливу належить це повідомлення?
- Як можна підсилити цей ефект у рекламній кампанії?

Кейс 1. «Лічильник переглядів у прямому ефірі»

Під час трансляції запуску нового гаджета на сайті бренду в реальному часі показують: «Більше 12 000 глядачів дивляться прямо зараз».

Завдання:

- Який тип соціального доказу використано?
- Як це впливає на FOMO (fear of missing out) і конверсію?
- Запропонуйте спосіб зробити лічильник ефективнішим без перебільшень.

Кейс 2. «Бейдж «№1 у категорії» на маркетплейсі»

Продукт із позначкою «№1 у категорії ігрових крісел» отримує у 1,6 рази більше кліків, ніж аналогічні товари.

Завдання:

- Чи завжди бейдж «№1» є прикладом інформаційного чи нормативного впливу?
- Які ризики репутації виникають, якщо позиція «№1» базується лише на короткострокових даних?
- Сформулюйте критерії прозорості, щоб зберегти довіру користувачів.

Кейс 3. «Клуб членства з обмеженим доступом»

Бренд одягу відкриває «закритий» онлайн-клуб: вступ лише за запрошенням поточних учасників. Продажі колекцій клубу на 45 % вищі, ніж у відкритому магазині.

Завдання:

- Які соціальні норми та ефекти (конформізм, ексклюзивність, scarcity) тут спрацювають?
- Чи може така стратегія знизити залучення нових клієнтів? Поясніть.
- Запропонуйте КРІ, за якими перевірити, чи обмеженість доступу приносить довгострокову вигоду бренду.

Тестові завдання

1. Що таке «соціальний доказ» у маркетингу?

- a) Використання знижок для стимулювання покупок
- b) Підтвердження якості товару через технічні характеристики
- c) Схильність людей орієнтуватися на поведінку інших у прийнятті рішень
- d) Надання юридичних гарантій клієнтам
- e) Демонстрація унікальності товару

2. Який приклад найкраще демонструє ефект конформізму?

- a) Клієнт обирає товар із найнижчою ціною
- b) Споживач купує продукт, бо його обрав друг
- c) Людина змінює свою думку через рекламну кампанію

- d) Покупець обирає бренд, яким користуються «усі знайомі»
- e) Відмова від продукту через негативний особистий досвід

3. Що формує довіру до бренду через соціальні сигнали?

- a) Брендіві кольори та логотип
- b) Кількість підписників, позитивні відгуки, згадки в соцмережах
- c) Технічні характеристики товару
- d) Упаковка та зовнішній вигляд
- e) Наявність офіційного сайту

4. Який випадок є проявом нормативного соціального впливу?

- a) Споживач купує товар, бо не хоче «бути гіршим за інших»
- b) Людина орієнтується лише на власний досвід
- c) Клієнт досліджує огляди експертів
- d) Споживач керується тільки ціною
- e) Вибір базується на ТВ-рекламі

5. Яке твердження стосується маркетингу в соціальних мережах?

- a) Соцмережі не впливають на економічну поведінку
- b) Ефекти конформізму в онлайн-середовищі слабші
- c) Соціальні мережі є джерелом соціальних доказів і рекомендацій
- d) Онлайн-маркетинг ігнорує поведінкову економіку
- e) Відгуки в соцмережах не мають значення

ТЕМА 7. ЕМОЦІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 7.1. Яким чином емоції впливають на економічну поведінку споживача?
- 7.2. Що таке емоційний тригер і як він працює у рекламі?
- 7.3. Як штучний інтелект дозволяє аналізувати емоційні реакції споживачів у режимі реального часу?
- 7.4. У чому полягає суть емоційного маркетингу?
- 7.5. Як емоції формують лояльність до бренду?
- 7.6. Які приклади успішних маркетингових кампаній базуються на емоціях?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

- 1. Чому емоції вважають «швидкими маркерами» цінності пропозиції й як це впливає на імпульсивні покупки?
- 2. Наведіть приклади негативних емоцій, які можуть підвищити продаж (страх упустити, почуття провини тощо).
- 3. Як когнітивне переважання посилює роль емоційних тригерів у виборі товару?
- 4. Поясніть, як технології біометричного трекінгу (eye-tracking, EDA) допомагають калібрувати креатив у рекламі.
- 5. Чим відрізняється емоційний контент верхньої частини маркетингової воронки від контенту для пост-продажної лояльності?

6. Які етичні ризики виникають при використанні AI-аналізу емоцій споживачів у реальному часі?

7. Створіть короткий приклад копірайту, що одночасно викликає радість і довіру до бренду.

Практичні кейси

Кейс 1. «Таємниче розпакування (Unboxing Surprise)»

Онлайн-магазин електроніки додає до кожного замовлення невеликий «секретний подарунок». У соцмережах починається хвиля відео-розпакувань, CTR на сторінці товару зростає на 35 %.

Завдання:

- Які первинні емоції (радість, цікавість) активуються та як вони корелюють із повторною покупкою?
- Які ризики розчарування, якщо подарунок виявиться нецінним?
- Запропонуйте метод А/В-тесту для визначення оптимальної вартості сюрпризу.

Кейс 2. «Push-сповіщення з емоційним таймером»

Фудтех-додаток надсилає push «Ваш бургер сумує без вас! Зробіть замовлення за 15 хвилин і отримайте десерт у подарунок». Конверсія збільшується на 22 %, але зростає й кількість відписок.

Завдання:

- Які емоційні тригери поєднано (персоніфікована симпатія + FOMO)?
- Чому частина користувачів негативно реагує?
- Як налаштувати частоту та тональність, щоб зберегти баланс?

Кейс 3. «VR-тест-драйв автомобіля»

Автовиробник пропонує VR-досвід, який імітує подорож уздовж океану. 71 % учасників тест-драйву залишають контактні дані для комерційної пропозиції.

Завдання:

- Які комплексні емоції формує занурення у VR (захоплення, свобода)?
- Як виміряти довгостроковий вплив такої емоційної активації на продажі?
- Запропонуйте КРІ для відстеження ефективності VR-кампанії.

Тестові завдання

1. Що є головною метою емоційного тригера у промокомунікації?

- а) Передати технічні характеристики продукту
- б) Запустити автоматичну, афективну реакцію, що спонукає до дії

- c) Знизити собівартість реклами
- d) Збільшити довжину тексту оголошення
- e) Відокремити бренд від емоцій

2. Яка технологія найчастіше застосовується для зчитування мікромітки у відеотестах реклами?

- a) RFID-мітки
- b) Eye-tracking
- c) Facial coding / EMG
- d) GPS-трекінг
- e) CAPTCHA-аналіз

3. Яка емоція найсильніше пов'язана з вірусним поширенням контенту в соцмережах?

- a) Спокій
- b) Здивування / захоплення
- c) Смуток
- d) Відраза
- e) Ностальгія

4. Чому надмірна емоційна інтенсивність рекламного ролика може знизити продажі?

- a) Висока емоційність завжди покращує пам'ятку бренду
- b) Сильні емоції зменшують когнітивний контроль, і люди забувають про бренд
- c) Глядачі повністю ігнорують сюжет
- d) Емоції не впливають на поведінку
- e) Яскравий ролик автоматично підвищує довіру

5. Яке з тверджень найточніше відображає зв'язок між емоціями та лояльністю до бренду?

- a) Лояльність базується лише на ціні та якості
- b) Позитивні емоції формують асоціативну пам'ять, що підсилює повторні покупки
- c) Негативні емоції завжди знижують лояльність
- d) Емоції не мають впливу на рекомендації друзям
- e) Лояльність до бренду формується випадково

ТЕМА 8. ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 8.1. Які особливості поведінки споживачів характерні для онлайн-середовища?
- 8.2. Як поведінкові підходи адаптуються до цифрового маркетингу?
- 8.3. Яку роль відіграє UX-дизайн у формуванні поведінки користувачів?
- 8.4. Як працюють персоналізований контент, спливаючі підказки та СТА-елементи?

8.5. Як мобільні додатки впливають на прийняття рішень споживачами?

8.6. Яким чином поведінкова аналітика допомагає створювати ефективні діджитал-стратегії?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

1. Поясніть, як «закон трьох кліків» у UX-дизайні відображає когнітивне прагнення до ментальної економії.

2. Чому ефект обмеженості часу (count-down timer) часто підвищує конверсію, але може нашкодити довірі?

3. Яким чином алгоритми рекомендацій можуть спричинити тунельне бачення (filter bubble) і як це впливає на LTV клієнта?

4. Опишіть, як мікроскопічні зміни кольору та розміру СТА-кнопки позначаються на F-pattern сканування сторінки.

5. Які ключові показники (KPI) поведінкової аналітики треба відстежувати для мобільного застосунку e-commerce?

6. Наведіть приклад, коли надмірна персоналізація знижує задоволеність користувача.

7. Чим різняться поведінкові тригери «соціального доказу» та «аверсії до втрат» у форматі push-сповіщень?

Практичні кейси

Кейс 1. «Гейміфікований онбординг фінтех-дodatка»

Новий фінансовий застосунок пропонує квест із бейджами за виконання перших дій («переказати 100 грн», «створити мету заощаджень»). Завершення квесту підвищує 7-денну утримуваність на 30 %.

Завдання:

- Які поведінкові механізми (статус, дофамінове підкріплення) активуються?

- Де проходить межа між мотивацією та примусом?

- Запропонуйте метрику, що відобразить довгострокову цінність гейміфікації для користувача.

Кейс 2. «Прогрес-бар під час оформлення замовлення»

Інтернет-магазин показує індикатор «Крок 2 з 3 – майже готово!». Частота полишених кошиків падає на 15 %.

Завдання:

- Який когнітивний ефект (commitment & consistency) спрацьовує?

- Як зміниться поведінка, якщо етапів стане п'ять, але вони будуть коротшими?

- Опишіть тестову гіпотезу для оптимальної довжини процесу.

Кейс 3. «Cookie-банер: темна схема чи прозорий нудж?»

Сайт пропонує дві кнопки: «Прийняти всі» (яскрава) та «Налаштувати» (сіра, дрібна). R-або-тест показує +9 % конверсії після натискання «Прийняти всі».

Завдання:

- Які поведінкові принципи використано (ефект фокусу, опція за замовчуванням)?

- Чи можна вважати це етичним? Запропонуйте дизайн, що збереже прозорість і більшу частку згоди.

- Як виміряти вплив на довіру користувачів у довгостроковій перспективі?

Тестові завдання

1. Який цифровий інструмент найшвидше виявляє точки відмови на сторінці?

- a) Facetracking-відео
- b) Heat-map кліків та скролінгу
- c) E-mail A/B-тест
- d) SEO-аудит
- e) Фокус-група

2. Який когнітивний ефект лежить в основі повідомлення «Ще 12 людей дивляться цей товар»?

- a) Евристика доступності
- b) Ефект кінця списку
- c) Соціальний доказ / herd behavior
- d) Аверсія до втрат
- e) Overconfidence bias

3. Що з переліченого є прикладом поведінкового таргетингу?

- a) Показ оголошення всім відвідувачам сайту
- b) Ретаргетинг оголошеннями товарів, які користувач уже переглядав
- c) Рекламна кампанія на телебаченні
- d) Розсилка однакового купону всім підписникам
- e) Підбір ключових слів у SEO

4. «Push-нагадування про покинутий кошик» найчастіше покликане активувати:

- a) Фреймінг вигоди
- b) Ефект Zeigarnik (незавершеної дії)
- c) Гіперболічне дисконтування
- d) Відчуття контролю
- e) Репрезентативну евристику

5. Який показник найдоречніший для оцінки довіри до бренду у мобільному додатку?

- a) Середній чек замовлення
- b) Час завантаження сторінки

- с) Частка користувачів, які надають додатку права доступу до геолокації та контактів
- д) Кількість рекламних показів на сесію
- е) Відсоток кліків по банерах

Правильна відповідь: с

ТЕМА 9. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ

Питання, що розкривають зміст теми

- 9.1. Що таке гейміфікація та як вона використовується в маркетингу?
- 9.2. Які ігрові елементи застосовуються для залучення клієнтів?
- 9.3. Як гейміфікація формує лояльність споживачів?
- 9.4. Які приклади програм лояльності з елементами гейміфікації ви знаєте?
- 9.5. Яку роль відіграють мобільні додатки в реалізації гейміфікованих стратегій?
- 9.6. Як вимірюється ефективність гейміфікації у цифровому середовищі?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

- 1. Які психологічні потреби (компетентність, автономія, соціальна приналежність) лежать в основі успішної гейміфікації?
- 2. Чим відрізняється внутрішня мотивація користувача від зовнішньої в контексті балів і значків?
- 3. Опишіть, як «ефект прогресу» (progress effect) збільшує ймовірність завершення завдання в додатку.
- 4. Наведіть приклад B2B-кампанії, де гейміфікація підвищила залученість професійної аудиторії.
- 5. Які КРІ доцільно відстежувати, щоби оцінити довгостроковий вплив гейміфікованої програми лояльності?

Практичні кейси

Кейс 1. «Капсула-сюрприз у маркетплейсі»

Після оформлення замовлення користувач може «відкрити» цифрову капсулу й отримати випадковий купон.

Завдання:

- Які гейміфікаційні елементи задіяні (рандомізація, винагорода-лотерея)?
- Як це впливає на повторні покупки та середній чек?
- Запропонуйте спосіб уникнути розчарування у разі низької цінності призу.

Кейс 2. «Щомісячний квест екологічної відповідальності»

Банк нараховує «еко-кредити» за безготівкові платежі та відмову від паперових чеків. Досягнувши цілі, клієнт здобуває бейдж і пожертву в його ім'я.

Завдання:

- Які соціальні та емоційні тригери підкріплюють поведінку?
- Як гейміфікація поєднується з ESG-позиціонуванням бренду?
- Які метрики варто відстежувати, щоб виміряти репутаційний ефект?

Кейс 3. «Онлайн-курс із лідербордом»

Платформа освіти додає рейтинг студентів за швидкість і якість виконання завдань. Топ-10 отримують стипендію на наступний модуль.

Завдання:

- Який тип мотивації (змагання, статус) використано?
- Які ризики «ефекту відступу» для менш активних учасників?
- Як подати рейтинги, щоб підтримати залученість усіх студентів?

Тестові завдання

1. Що таке гейміфікація в маркетингу?

- a) Створення комп'ютерних ігор для продажів
- b) Використання психологічного тиску в рекламі
- c) Застосування ігрових механік у неігровому контексті для залучення клієнтів
- d) Надання виключно матеріальних бонусів
- e) Навчальні програми для персоналу

2. Який елемент найчастіше виступає динамічною винагородою у мобільних додатках?

- a) Фіксована знижка 5 %
- b) Значок рівня, який можна втратити при неактивності
- c) Контакт-центр 24/7
- d) Опис товару у 3D
- e) Паперовий купон у чекові

3. Як гейміфікація впливає на поведінку споживачів?

- a) Знижує інтерес до бренду
- b) Формує зовнішню мотивацію через елементи суперництва, балів, значків
- c) Ускладнює доступ до товару
- d) Збільшує витрати компанії без ефекту
- e) Зменшує час перебування на сайті

4. У якому середовищі гейміфікація найчастіше застосовується?

- a) Друковані ЗМІ
- b) Телебачення
- c) Мобільні додатки та онлайн-платформи
- d) Офлайн-магазини
- e) Бізнес-переговори

5. Який показник найкраще відображає лояльність у гейміфікованій програмі?

- a) Кількість переглядів сторінки FAQ
- b) Частка користувачів, які досягли принаймні другого рівня і залишаються активними 60 днів
- c) Одноразовий пік трафіку під час акції
- d) Кількість завантажень мобільного застосунку
- e) Час завантаження сайту

ТЕМА 10. ПСИХОЛОГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА ЕФЕКТУ ДЕФІЦИТУ. ЕТИКА ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Питання, що розкривають зміст теми

- 10.1. Які психологічні чинники впливають на сприйняття ціни?
- 10.2. Що таке ефект «закруглення цін» і як він працює?
- 10.3. У чому полягає суть ефекту дефіциту у споживчій поведінці?
- 10.4. Як створення терміновості впливає на купівельні рішення?
- 10.5. Які є інструменти етичного впливу у поведінковій економіці?
- 10.6. У чому полягають ризики маніпуляцій у цифровому маркетингу?

Питання для самоперевірки (самостійного опрацювання)

- 1. Чому ціна «299 грн» сприймається нижчою за «300 грн», хоча різниця становить лише 1 грн?
- 2. Як ефект якоря впливає на оцінку «справедливої» ціни під час розпродажу?
- 3. Опишіть приклад етичної комунікації дефіциту в e-commerce.
- 4. Які метрики допомагають виявити негативну реакцію споживачів на динамічне ціноутворення?
- 5. Чим відрізняється штучно створена терміновість («flash-sale 2 години») від природної (квитки на рейс закінчуються)?
- 6. Чому прозорість методики розрахунку знижки підвищує довіру до бренду?
- 7. Як поєднання соціального доказу та ефекту дефіциту може подвоїти конверсію? Наведіть приклад.

Практичні кейси

Кейс 1. «Таймер зворотного відліку у кошику»

Після додавання товару в кошик з'являється таймер «Заброньовано на 15 хвилин».

Завдання:

- Які психологічні ефекти (терміновість, страх втрати) тут використано?
- Коли такий таймер може знизити довіру покупця?
- Запропонуйте етичну альтернативу, що зберігає відчуття обмеженості.

Кейс 2. «Прозора матриця динамічних цін»

Сервіс прокату електросамокатів показує графік майбутніх цін на день наперед.

Завдання:

- Як це впливає на сприйняття справедливості ціни?
- Які поведінкові механізми (передбачуваність, контроль) посилюють лояльність?
- Які дані можна аналізувати, щоб оптимізувати таку модель?

Кейс 3. «Пакет “майже безкоштовно”»

Онлайн-курси продають базовий пакет за 0 грн, але додаткові модулі коштують суттєво дорожче після реєстрації.

Завдання:

- Який ефект спрацює після безкоштовного входу (ефект утримання, sunk cost)?
- Де проходить межа між етичним тригером і прихованою приманкою?
- Як подати структуру цін, щоб зберегти прозорість і конверсію?

Тестові завдання

1. Психологічне ціноутворення передбачає:

- a) Розрахунок вартості лише за собівартістю
- b) Ігнорування емоцій споживача
- c) Формування сприйняття ціни за рахунок числових і візуальних сигналів
- d) Установлення однакової ціни на всіх ринках
- e) Повне уникнення знижок

2. Який механізм найчастіше лежить в основі ціни «\$1 999»?

- a) Якір ціни
- b) Ефект округлення до п'яти

- c) Ціновий фреймінг «менше за 2 000»
- d) Динамічне ціноутворення
- e) Індекс інфляції

3. Ефект дефіциту виникає, коли:

- a) Товар доступний у необмеженій кількості
- b) Маржа продавця зростає
- c) Відчутна цінність підвищується через обмеженість пропозиції
- d) Ціна знижується нижче собівартості
- e) Покупець отримує безкоштовний подарунок

4. Яке формулювання відповідає принципам етичного ціноутворення?

- a) «Купуйте зараз, завтра подорожчає! (можливо й ні)»
- b) «Залишилось тільки 1 шт.!» – при повному складі
- c) «Ціна діє до 30 червня, оскільки виробник підвищує собівартість»
- d) «Купуйте, доки ми не передумали!»
- e) «Акційна ціна – поки спрацьовує таймер» (таймер нескінченний)

5. Яка технологія найчастіше використовується для реального-часу зміни цін у відповідь на попит?

- a) Статичний прайс-лист PDF
- b) Рекламні білборди
- c) Алгоритм динамічного ціноутворення на базі Big Data
- d) Друковані купони
- e) Опитування фокус-груп

3. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ*

1. Раціональність vs ірраціональність у сучасній економіці: поведінковий підхід.

2. Обмежена раціональність: приклади з бізнесу, політики, повсякденного життя.

3. Когнітивні упередження у фінансових рішеннях: аналіз типових помилок.

4. Використання когнітивних упереджень у цифровому маркетингу

5. Нуджинг у державній політиці: міжнародний досвід і можливості для України.

6. Архітектура вибору: інструмент формування соціально бажаної поведінки.

7. Теорія перспективи у споживчому виборі: як бренди «грають» на сприйнятті вигравів і втрат.

8. Соціальні норми як маркетинговий ресурс: кейси застосування соціального доказу.

9. Інфлюенсери та конформізм: чи ми справді самостійно ухвалюємо рішення?

10. Емоції як рушій купівельної поведінки: приклади емоційного маркетингу.

11. Штучний інтелект в аналізі емоцій споживачів: потенціал і обмеження.

12. UX-дизайн та СТА як інструменти поведінкового впливу в цифровому середовищі.

13. Поведінкова аналітика: як дані про користувачів формують маркетингову стратегію

14. Гейміфікація в сервісах і додатках: формування лояльності через ігрові механіки.

15. Цінова психологія: як «магія дев'ятки» і динамічне ціноутворення впливають на рішення.

16. Ефект дефіциту в е-комерції: створення попиту через обмеження.

17. Етика поведінкової економіки: де межа між стимулюванням і маніпуляцією?

18. Поведінкова економіка в політичній комунікації: як формуються переконання виборців.

19. Інструменти поведінкової економіки в сталому споживанні.

20. Поведінкова економіка в соціальних мережах: як нас переконують алгоритми.

* Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. На весь запозичений матеріал обов'язково мають бути посилання. В кінці презентації обов'язково навести список використаних джерел.

Якщо зручно і простіше працювати в команді, можна об'єднуватись в групи для виконання колективної презентації (не більше трьох).

Критерії оцінювання презентаційного виступу студента

№	Критерій	Зміст оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Відповідність темі	Презентація розкриває обрану тему, логічно пов'язана з курсом, не є поверхневою або надто загальною	10 балів
2	Глибина опрацювання матеріалу	Висвітлено ключові поняття, наведено приклади, використано джерела, розкрито сучасний контекст	20 балів
3	Аналітичний підхід	Є аналіз, порівняння, оцінки, авторське бачення, висновки	15 балів
4	Практична спрямованість	Показано застосування теми в бізнесі, цифровому маркетингу, державній політиці тощо	10 балів
5	Візуальна привабливість презентації	Слайди зрозумілі, структуровані, не перевантажені, оформлені в єдиному стилі, є графіка/візуали	10 балів
6	Логіка викладу і структура	Є чіткий вступ, основна частина, висновки; плавні переходи, логічна послідовність	10 балів
7	Якість усного виступу	Впевненість, чітка мова, відповідність регламенту, контакт з аудиторією, відповіді на запитання	15 балів
8	Креативність подачі	Оригінальність, інтерактив, приклади з життя, новизна підходу	10 балів
Загальна сума:			100 балів

4. ОНЛАЙН-КУРСИ З ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ (НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА)

Неформальна освіта розглядається як складова індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів вищої освіти та інструмент розширення результатів навчання поза межами формального освітнього процесу. З урахуванням міждисциплінарного характеру поведінкової економіки здобувачам вищої освіти рекомендовано ознайомлення з окремими безкоштовними онлайн-курсами українською мовою, зміст яких корелює з тематикою навчальної дисципліни та сприяє поглибленню теоретичних знань і розвитку практичних компетентностей. Проходження таких онлайн-курсів має рекомендаційний характер, не є обов'язковою складовою дисципліни та не впливає безпосередньо на результати підсумкового оцінювання.

Рекомендовані онлайн-курси:

1. Економіка на кожен день

Платформа: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/economics-for-everyday-life/?utm_source=chatgpt.com

Мова: українська

Опис: основи економіки, поведінкові аспекти ухвалення рішень, ринок, зовнішні ефекти, альтернативна вартість

Результат: Сертифікат після проходження всіх модулів та завдань.

2. Критичне мислення в українському контексті

Платформа: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/ukrainian-context-critical-thinking/>

Мова: українська

Опис: Розпізнавання когнітивних упереджень, адаптивне мислення, прийняття обґрунтованих рішень.

Результат: Сертифікат

3. Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні

Платформа: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/infosecurity/>

Мова: українська

Опис: Розпізнавання маніпуляцій, медіаосвіта, інформаційна поведінка.

Результат: Сертифікат

4. Креативне мислення

Платформа: <https://vumonline.ua/course/creative-thinking/>

Мова: українська

Опис: Формування гнучкого та креативного мислення як складової поведінкової адаптації у різних сферах діяльності.

Результат: Сертифікат

5. Економіка без міфів

Платформа: https://courses.kse.ua/home/ekonomika-bez-mifiv?utm_source=chatgpt.com

Мова: українська

Опис: Критичний погляд на поширені економічні міфи, формування незалежного економічного мислення.

Результат: Сертифікат після проходження.

Вимоги до здобувачів:

За бажанням обрати та пройти один із рекомендованих онлайн-курсів.

Подати електронну копію сертифіката викладачу до визначеного терміну.

За бажанням коротко представити основні ідеї обраного курсу у формі есе або усного виступу.

Примітка: За бажанням, студент може пройти інший онлайн-курс, не зазначений у списку, за умови, що його зміст дотичний до тем поведінкової економіки, а курс надає підтвердження проходження (сертифікат/свідоцтво).

5. ПЕРЕЛІК КЛЮЧОВИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ (ІСПИТУ)

Підсумковий контроль з дисципліни «Поведінкова економіка» проводиться у формі тестування на платформі Moodle. Наведений нижче перелік не є екзаменаційними білетами або прямими питаннями тестів, а слугує орієнтиром для систематизації навчального матеріалу та визначення ключових тем і понять, на які слід звернути особливу увагу під час підготовки до іспиту.

Модуль 1. Основи поведінкової економіки

1. Поведінкова економіка як наука (об'єкт і предмет дослідження, місце серед економічних наук)
2. Формування поведінкової економіки як міждисциплінарного напрямку (економіка, психологія, соціологія)
3. Відмінності між традиційною та поведінковою економікою (модель homo oeconomicus, припущення раціональності)
4. Роль психології в аналізі економічної поведінки (мотивація, сприйняття, емоції)
5. Модель раціонального агента та її критика (обмеження класичних

підходів)

6. Обмежена раціональність (сутність поняття, причини виникнення)
7. Вплив часу, інформації та когнітивних ресурсів на економічні рішення (дефіцит часу, інформаційна перевантаженість)
8. Концепція satisficing Герберта Саймона (задовільне рішення на противагу оптимальному)
9. Інтуїтивне та раціональне мислення (взаємодія інтуїції і логіки у прийнятті рішень)
10. Когнітивні упередження (поняття, загальна характеристика)
11. Ефект прив'язки (anchoring effect) (механізм дії, вплив на оцінку вартості)
12. Ефект фреймінгу (форма подання інформації та її вплив на вибір)
13. Ефект статус-кво (схильність до збереження поточного стану)
14. Упередження підтвердження (confirmation bias) (відбір інформації, ризику для рішень)
15. Ефект володіння (завищена оцінка благ, що перебувають у власності)
16. Евристики як когнітивні спрощення (сутність і функції)
17. Евристика доступності та евристика репрезентативності (відмінності, приклади)
18. Вплив когнітивних упереджень на маркетингові рішення (ціноутворення, комунікації, дизайн)
19. Методи виявлення когнітивних упереджень (експерименти, спостереження, аналіз поведінкових даних)
20. Використання великих даних у дослідженні упередженої поведінки (Big Data, цифрові сліди)
21. Застосування когнітивних упереджень у діджитал-маркетингу (UX-дизайн, реклама, персоналізація)
22. Нуджинг у поведінковій економіці (сутність, основні принципи)
23. Архітектура вибору (структурування альтернатив і середовища вибору)
24. Застосування нуджингу в публічній політиці (податки, екологія, соціальні програми)
25. Нуджинг в охороні здоров'я (формування здорових звичок, профілактика)
26. Нуджинг в освіті (мотивація, навчальна поведінка здобувачів)
27. Етичні ризики нуджингу (маніпуляція, прозорість, автономія вибору)
28. Ліберальний патерналізм (поєднання свободи вибору та поведінкового впливу)
29. Типи нуджів у цифровому середовищі (опції за замовчуванням, соціальні сигнали)
30. Теорія перспективи (prospect theory) (загальна характеристика підходу)

31. Автори теорії перспективи (Д. Канеман, А. Тверські)
32. Сприйняття виграшів і втрат у теорії перспективи (асиметрія оцінок)
33. Ефект втрат (loss aversion) (психологічний механізм)
34. Фреймінг у теорії перспективи (формулювання виграшів і втрат)
35. Застосування теорії перспективи в ціноутворенні (знижки, бонуси, тарифи)
36. Точка відліку в маркетингових рішеннях (reference point)
37. Очікувана та суб'єктивна корисність (порівняння підходів)
38. Інвестиційна поведінка крізь призму теорії перспективи (страх втрат, ризик)

Модуль 2. Поведінкова економіка в маркетингу та діджиталізації

39. Соціальні норми (поняття, види)
40. Вплив соціальних норм на споживчу поведінку (наслідування, адаптація)
41. Ефект конформізму у споживанні (орієнтація на поведінку більшості)
42. Соціальний доказ (social proof) (механізм впливу)
43. Формування довіри до бренду через соціальні сигнали (відгуки, рейтинги)
44. Роль рейтингів і відгуків у digital-маркетингу (онлайн-платформи)
45. Інфлюенсери як чинник конформістської поведінки (лідери думок)
46. Вплив емоцій на ухвалення економічних рішень (позитивні та негативні емоції)
47. Емоційний тригер (визначення, приклади)
48. Формування лояльності до бренду через емоції (довгостроковий ефект)
49. Емоційний маркетинг (сутність, приклади застосування)
50. Аналіз емоцій споживачів за допомогою штучного інтелекту (AI, sentiment analysis)
51. Емоції, що найчастіше використовуються в рекламі (радість, страх, ностальгія, гордість)
52. Особливості поведінки споживачів в онлайн-середовищі (швидкість, імпульсивність)
53. Вплив UX-дизайну на поведінку користувача (навігація, зручність)
54. СТА (Call to Action) (призначення, типи)
55. Персоналізація контенту та споживчий досвід (алгоритми, рекомендації)
56. Цифрові інструменти поведінкового впливу (push-повідомлення, дизайн, контент)

57. Мобільний додаток як поведінковий інструмент (формування звичок, повторні дії)
58. Поведінкова аналітика (збір і аналіз даних про користувачів)
59. Оптимізація маркетингу на основі поведінкових даних (конверсія, утримання клієнтів)
60. Big Data в цифровому маркетингу (таргетинг, сегментація)
61. Переваги та виклики персоналізованого таргетингу (ефективність, приватність)
62. Гейміфікація (сутність, базові механіки)
63. Вплив ігрових механік на поведінку споживачів (мотивація, залученість)
64. Програми лояльності з елементами гейміфікації (бали, рівні, нагороди)
65. Гейміфікація у мобільних додатках (частота використання, залучення)
66. Соціальна активність користувачів у гейміфікованих системах (змагання, спільноти)
67. Психологія ціноутворення (сприйняття ціни споживачем)
68. Ефект «ціни з дев'яткою» (99 грн, психологічний ефект)
69. Ефект дефіциту (обмеженість, терміновість)
70. Етичні межі застосування поведінкових стратегій у маркетингу (маніпуляції, відповідальність, прозорість)

6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Russo, J. Edward. *A Practicum in Behavioral Economics*. – Open Textbook Library, 2022. URL: <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1348>
2. Samson, A. (Ed.). *The Behavioral Economics Guide 2023*. Behavioral Science Solutions Ltd, 2023. 150 p. URL: <https://static1.squarespace.com/static/5d1e3407108c4a0001f99a0f/t/6490b37be6dbb364b87e6052/1687204754665/BEGuide2023.pdf>
3. Івашук Ю. П. Поведінкова та експериментальна економіка: навч. посіб.; Терноп. нац. екон. ун-т. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2017. 119 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/51563/2%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
4. 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/Конспект%20лекцій.pdf>
5. 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>

6. Санстейн К., Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. Ольги Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.

7. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. К.: Наш формат, 2021. 464 с.

Допоміжні

8. OECD. Behavioural Insights and Public Policy: Lessons from Around the World. OECD Publishing, Paris, 2017. URL: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>

9. Банден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Банден; пер. з англ. Ю. Кузьменко. Харків, 2017. 303 с. (Перекладено за виданням: Barden Ph. *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2013.)

10. Бушуєв С. Д., Бушуєв Д. А., Ярошенко Р. Ф. Управління проектами в умовах «поведінкової економіки». Управління розвитком складних систем. 2018. Вип. 33. С. 22-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2018_33_5.

11. Закревська Л. М. Поведінкова економіка як інструмент забезпечення сталих конкурентних переваг. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2018. Т. 24, № 3. С. 55-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2018_24_3_8.

12. Іващук Ю. Внесок Річарда Талера в розвиток поведінкової економіки (Нобелівська премія з економіки 2017 р.). Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 2. С. 155-162. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_2_16.

13. Канеман, Д. Мислення швидко й повільне / пер. з англ. – Київ: Наш Формат, 2017. 480 с.

14. Пилипенко Н. М., Беляєва В. В. Можливості застосування інструментарію поведінкової економіки при проведенні економічної політики в Україні. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 95-100.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Національна бібліотека України: <http://nbuv.gov.ua>

2. Наукова періодика України <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

3. Законодавство України: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>

4. Центр навчальної літератури: www.cul.com.ua

5. Міністерство економіки України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

7. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>

8. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
9. Інформаційні ресурси Prometheus URL: <https://prometheus.org.ua/>
10. The Behavioral Economics Guide. Annual Publication. URL: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/>
11. Онлайн лекція з провідним економістом Романом Шереметою. Моделі поведінкової економіки. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=A8R5XQAtjNI&t=6s>

Поведінкова економіка: Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. О. І. Кузьмак. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 38 с.

Комп'ютерний набір
Редактор

О.І. Кузьмак
О.І. Кузьмак

Підп. до друку 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. _____. Обл.-вид. арк. _____.
Тираж 100 прим. Зам__.

Відділ іміджу та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

