

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



## **ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА**

**Методичні вказівки до практичних занять  
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 практичних занять 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**

<b>1. ВСТУП</b>	<b>4</b>
<b>2. ЛОГІКА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>	<b>5</b>
<b>3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ</b>	<b>7</b>
<b>4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ</b>	<b>31</b>
<b>5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ</b>	<b>33</b>
<b>6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>36</b>

## ВСТУП

Дисципліна «Поведінкова економіка» є надзвичайно актуальною в умовах сучасного розвитку національної та глобальної економіки, оскільки ефективність соціально-економічних процесів дедалі більше визначається не лише раціональними економічними моделями, а й психологічними, соціальними та поведінковими чинниками, що впливають на прийняття рішень економічними агентами.

Знання та навички у сфері поведінкової економіки формують важливу складову професійної компетентності сучасного фахівця, даючи змогу глибше аналізувати економічну поведінку споживачів, інвесторів, працівників і підприємців. Це забезпечує здатність адаптуватися до змін ринкового середовища та розробляти ефективні управлінські, маркетингові, фінансові й соціально-економічні рішення з урахуванням реальних механізмів людської мотивації, сприйняття та вибору.

Метою навчальної дисципліни «Поведінкова економіка» є формування у здобувачів вищої освіти системного уявлення про теоретичні та прикладні засади поведінкової економіки, розуміння закономірностей економічної поведінки людини та механізмів їх впливу на функціонування ринків, організацій і суспільства в цілому.

У процесі вивчення дисципліни особлива увага приділяється аналізу психологічних, когнітивних і соціальних чинників прийняття економічних рішень в умовах ризику, невизначеності та обмеженої раціональності, а також вивченню таких сучасних напрямів, як когнітивні упередження, нуджинг, архітектура вибору, емоційний та цифровий маркетинг, гейміфікація і поведінкова аналітика.

У результаті опанування дисципліни здобувачі вищої освіти формують критичне бачення раціональності економічної поведінки, розвивають навички аналізу та прогнозування поведінки економічних агентів, а також набувають компетентностей, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень з урахуванням поведінкових, етичних і соціальних аспектів.

Методичні вказівки розроблено з метою забезпечення ефективного засвоєння теоретичних положень курсу та формування практичних навичок їх застосування. Вони містять рекомендації щодо організації та проведення практичних занять, аналізу кейсів, виконання тестових завдань і презентацій, що сприятимуть розвитку аналітичного мислення, уміння працювати з поведінковими моделями та приймати рішення в умовах невизначеності.

Методичні вказівки слугують інструментом структурованої підготовки до занять і сприяють інтеграції міждисциплінарних знань у сфері економіки, психології, маркетингу та цифрових технологій.

## 2. ЛОГІКА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА»

Навчальна дисципліна «Поведінкова економіка» побудована за принципом послідовного ускладнення змісту та формування поведінково-економічного мислення здобувачів вищої освіти. Курс поєднує теоретичні положення поведінкової економіки з аналізом прикладних механізмів впливу на економічну поведінку споживачів та інших економічних агентів, зокрема у сфері маркетингу та цифрової економіки.

Логіка побудови дисципліни ґрунтується на поетапному переході від осмислення природи економічного мислення людини до аналізу типових поведінкових викривлень, подальшого вивчення інструментів поведінкового впливу та їх практичного застосування в цифровому середовищі з урахуванням соціальних, етичних і ціннісних аспектів.

З метою пояснення внутрішньої логіки курсу теми дисципліни згруповано у чотири логічні блоки, які мають виключно дидактичний характер і використовуються для структурування навчального матеріалу. Формально навчальна дисципліна реалізується відповідно до двох змістових модулів, визначених робочою програмою.

Перший логічний блок (Теми 1-3) охоплює теоретичні засади поведінкової економіки.

У межах цього блоку розглядаються сутність і предмет поведінкової економіки, концепція обмеженої раціональності та механізми когнітивних упереджень. Основною метою є формування у здобувачів вищої освіти критичного розуміння процесу прийняття економічних рішень і усвідомлення системних помилок мислення, що впливають на економічну поведінку споживачів, інвесторів та інших економічних агентів.

Другий логічний блок (Теми 4-5) присвячений поведінковим моделям і інструментам впливу.

У цьому блоці вивчаються нуджинг, архітектура вибору та теорія перспективи як теоретичні й прикладні підходи до пояснення особливостей сприйняття вигравів і втрат. Акцент робиться на усвідомленому конструюванні середовища вибору, що дозволяє впливати на поведінку людей без примусу та зі збереженням свободи прийняття рішень.

Третій логічний блок (Теми 6-7) зосереджений на соціальних та емоційних чинниках економічної поведінки.

У межах цього блоку аналізується вплив соціальних норм, ефектів конформізму та емоцій на споживчу поведінку, формування довіри до брендів і лояльності. Особлива увага приділяється розумінню того, що економічний вибір має соціально зумовлений характер і формується у взаємодії раціональних та емоційних компонентів.

Четвертий логічний блок (Теми 8-10) орієнтований на застосування поведінкової економіки в цифровому середовищі та аналіз етичних аспектів поведінкового впливу.

У цьому блоці розглядаються поведінкова аналітика, UX-дизайн, гейміфікація, психологія ціноутворення, ефект дефіциту, а також питання етичності та відповідальності використання поведінкових інструментів у цифровому маркетингу та електронній комерції. Метою блоку є формування здатності оцінювати не лише ефективність поведінкових рішень, а й їх відповідність принципам відповідального та етичного маркетингу.

Таким чином, навчальна дисципліна «Поведінкова економіка» вибудована як цілісна система знань і практичних навичок, що забезпечує поетапне формування поведінкового мислення та здатності застосовувати інструменти поведінкової економіки у професійній діяльності з урахуванням соціальної відповідальності та етичних стандартів.

### 3. 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 групової дискусії*

Як поєднання економіки й психології змінює підходи до ухвалення рішень?

У чому сила поведінкових експериментів: у точності чи гнучкості?

Яким чином цифрові інструменти впливають на методи поведінкового аналізу?

Чи має місце ірраціональність у ринкових процесах — і коли вона вигідна?

##### *Питання для самоконтролю*

1. Як визначається об'єкт і предмет поведінкової економіки?
2. Які функції та завдання притаманні цій науці?
3. У чому полягає зміст терміна «економічна поведінка»?
4. Як експерименти допомагають вивчати прийняття рішень?
5. Які нові технології застосовують у дослідженнях поведінки?

##### *Практичні кейси*

###### **Кейс 1. «Супермаркет і вибір»**

Покупець заходить у супермаркет лише за хлібом, але виходить з десятима товарами. З'ясувалося, що продукти були розміщені стратегічно, а музика була м'якою.

###### **Завдання:**

- Визначте, які поведінкові ефекти вплинули на вибір покупця.
- Проаналізуйте роль середовища (архітектури вибору).
- Сформулюйте рекомендації для магазину щодо впровадження додаткових надій.

### **Кейс 2. «Додаток для заощаджень»**

Банк запускає мобільний додаток, який підказує, скільки краще відкласти цього місяця. Клієнти почали частіше накопичувати, навіть якщо до цього не мали звички.

#### **Завдання:**

- Проаналізуйте, чому додаток сприяє зміні поведінки.
- Які чинники вплинули на ухвалення рішень?
- Які елементи поведінкової економіки реалізовані у функціоналі?

### **Кейс 3. «Раціональний чи ні?»**

Людина має вибір: купити товар зараз зі знижкою чи почекати і, можливо, купити дешевше пізніше. Вона купує зараз, боячись упустити вигоду.

#### **Завдання:**

- Як пояснити цю поведінку з позицій ірраціональності?
- Який тип мислення активізовано – інтуїтивний чи раціональний?
- Як поведінкові інструменти можуть «зламати» звичку імпульсивних покупок?

### **Тестові завдання**

**1. Хто з учених є лауреатом Нобелівської премії за дослідження в сфері поведінкової економіки?**

- a) Мілтон Фрідман
- b) Джон Мейнард Кейнс
- c) Гарі Беккер
- d) Даніель Канеман
- e) Адам Сміт

**2. Що є основним об'єктом вивчення поведінкової економіки?**

- a) Рівновага ринку
- b) Державне регулювання
- c) Поведінка економічних агентів у процесі ухвалення рішень
- d) Рівень безробіття
- e) Грошова політика

**3. У чому головна відмінність поведінкової економіки від неокласичної?**

- a) Вивчення ринку праці
- b) Врахування когнітивних і психологічних факторів
- c) Пріоритет математичних моделей
- d) Відмова від експериментів
- e) Обмежене застосування статистики

**4. Який метод найчастіше використовується для вивчення економічної поведінки?**

- a) Економетричний прогноз
- b) SWOT-аналіз
- c) Лабораторний та польовий експеримент
- d) Індексні розрахунки
- e) Інтерв'ювання інвесторів

**5. Яку роль відіграють цифрові технології у поведінковій економіці?**

- a) Замінюють економістів
- b) Не застосовуються
- c) Допомогають фіксувати та аналізувати реальні патерни поведінки
- d) Сприяють уникненню помилок у політиці
- e) Виключно використовуються у макроекономіці

**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 групової дискусії*

- Чи є обмежена раціональність слабкістю чи адаптивною стратегією?
- Як обмежена раціональність проявляється в умовах кризи або невизначеності?
- Чи можуть цифрові інструменти компенсувати обмеження людської раціональності?
- Як маркетологи використовують знання про обмежену раціональність у просуванні товарів?

*Питання для самоконтролю*

- У чому полягає основна ідея обмеженої раціональності?
- Які існують типи когнітивних спрощень (евристик)?
- Яка різниця між «оптимізацією» і «задовільненням» (satisficing)?
- Як інформаційна перевантаженість впливає на ухвалення рішень?
- Яку роль відіграє час і ресурси в процесі мислення?

## *Практичні кейси*

### **Кейс 1. «Меню в ресторані»**

Клієнт приходять у ресторан і отримує меню з 60 позицій. Він довго не може визначитися і врешті-решт замовляє те, що вже куштував раніше.

#### **Завдання:**

- Які чинники обмеженої раціональності проявилися?
- Яку евристику, ймовірно, використав клієнт?
- Як ресторан може вплинути на спрощення вибору клієнтів?

### **Кейс 2. «Придбання страховки»**

Людина обирає між двома страховими пакетами: один дешевий, але з мінімальним покриттям, інший дорогий з великим. Через складність умов і великі тексти вона обирає варіант, який вибрав її колега.

#### **Завдання:**

- Які когнітивні обмеження виявлені в поведінці?
- Як проявляється обмежена раціональність у цьому прикладі?
- Які поради можна дати страховим компаніям для спрощення процесу вибору?

### **Кейс 3. «Шопінг в онлайні»**

Покупець на маркетплейсі втомлюється переглядати десятки схожих товарів і обирає той, який перший у списку.

#### **Завдання:**

- Чи є це прикладом ефекту позиціонування або обмеженої раціональності?
- Як можна змінити поведінку за допомогою архітектури вибору?
- Яку евристику було використано: доступності, репрезентативності чи іншу?

## *Тестові завдання*

### **1. Хто ввів у науковий обіг поняття «обмежена раціональність»?**

- a) Даніель Канеман
- b) Герберт Саймон
- c) Річард Талер
- d) Амос Тверські
- e) Пол Самуельсон

### **2. Обмежена раціональність означає:**

- a) Уміння завжди ухвалювати найкраще рішення
- b) Ігнорування емоцій під час вибору

- c) Ухвалення рішень із урахуванням когнітивних та інформаційних обмежень
- d) Застосування тільки логіки
- e) Максимізацію корисності у будь-яких умовах

**3. Яка стратегія ухвалення рішень найбільше відповідає ідеї обмеженої раціональності?**

- a) Повна оптимізація
- b) Використання гіпотез ринкової ефективності
- c) Стратегія задовільного результату (satisficing)
- d) Нейросіткове моделювання
- e) Розподіл ризиків за допомогою моделей

**4. Яке з тверджень найкраще ілюструє використання евристики?**

- a) Вивчення всіх варіантів і вибір найкращого
- b) Оцінка ситуації за першою наявною інформацією
- c) Аналіз кореляційних моделей
- d) Використання математичних формул
- e) Повний раціональний розрахунок

**5. У чому полягає головна складність при ухваленні рішень в умовах обмеженої раціональності?**

- a) Недостатня вартість товару
- b) Повільна робота пам'яті
- c) Перевантаженість інформацією та нестача часу
- d) Недосконалість технологій
- e) Відсутність економічної освіти

### **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 групової дискусії***

Чому люди схильні повторювати помилки, пов'язані з когнітивними упередженнями, навіть після усвідомлення їх існування?

Чи можна уникнути когнітивних упереджень в економічних рішеннях? Якою мірою?

Яке упередження найчастіше трапляється у вашій споживацькій поведінці? Як це вплинуло на ваші витрати?

Які когнітивні упередження найчастіше використовуються у рекламі та продажах? Наведіть приклади.

Як компанії можуть стично використовувати знання про когнітивні упередження для просування продуктів?

Як цифрові технології (наприклад, UX-дизайн або Big Data-аналітика) можуть підсилювати або нівелювати упередження?

Чи є когнітивні упередження загрозою для фінансової стабільності споживача?

Як штучний інтелект може допомогти в ідентифікації та подоланні когнітивних викривлень у поведінці споживачів?

Чи можливо подолати когнітивні упередження повністю, чи лише мінімізувати їх вплив? Якими методами?

Чому важливо враховувати когнітивні упередження при розробці соціальних або екологічних кампаній?

### ***Питання для самоконтролю***

Що таке когнітивні упередження? Які ключові когнітивні упередження впливають на економічну поведінку?

У чому полягає ефект фреймінгу? Наведіть приклад.

Як ефект прив'язки може змінити оцінку вартості товару?

Як ефект статус-кво впливає на поведінку споживачів?

Які є механізми зменшення впливу confirmation bias при інвестуванні?

Які методи використовуються для виявлення когнітивних упереджень у поведінці клієнтів?

Які інструменти цифрового маркетингу можуть використовувати когнітивні викривлення?

Чим небезпечні когнітивні викривлення для прийняття управлінських рішень?

### ***Практичні кейси***

#### **Кейс 1. «Ціновий фреймінг у супермаркеті»**

##### ***Ситуація:***

Мережа супермаркетів тестує новий спосіб презентації знижок: «Законом 20 грн» проти «Ціна лише 79 грн».

##### ***Завдання:***

- Яке когнітивне упередження тут проявляється?
- Яка форма подачі більш ефективна з точки зору впливу на поведінку?
- Як компанія може застосовувати ефект фреймінгу без маніпуляцій?

## **Кейс 2. «Вибір тарифного плану»**

### **Ситуація:**

Мобільний оператор пропонує три тарифні пакети: дешевий з мінімальними опціями, середній – «оптимальний», дорогий – з надмірними функціями.

### **Завдання:**

- Яке упередження використовує компанія для впливу на вибір?
- Чи можна назвати це ефективною стратегією?
- Як би ви адаптували таку модель до інтернет-магазину?

## **Кейс 3. «Інвестиції під впливом підтвердження»**

### **Ситуація:**

Інвестор регулярно шукає лише позитивні новини про компанію, в яку вклав кошти, і ігнорує аналітику з критичними зауваженнями.

### **Завдання:**

- Як проявляється confirmation bias?
- Які ризики пов'язані з таким підходом?
- Які інструменти можна запропонувати інвестору для нейтралізації цього упередження?

## **Кейс 4: «Кнопка вигідної пропозиції»**

### **Ситуація:**

Інтернет-магазин виділяє один з трьох тарифних планів кольором і підписом «Найпопулярніший».

### **Завдання:**

- Визначити тип когнітивного викривлення.
- Який ефект очікується від такого оформлення?
- Як це може вплинути на реальний вибір користувача?

## **Розподіл ролей для моделювання кейсів:**

**Маркетолог** – формує стратегію презентації товарів з урахуванням когнітивних упереджень.

**Психолог/експерт з поведінкової економіки** – ідентифікує можливі викривлення в поведінці споживача.

**Споживач** – демонструє типовий процес прийняття рішення, включаючи емоційні та неусвідомлені фактори.

**Аналітик даних** – пропонує засоби для виявлення упереджень через аналіз поведінкових даних.

### *Тестові завдання*

#### **1. Яке з наведених тверджень найкраще описує «ефект якоря»?**

- a) Люди схильні уникати втрат більше, ніж прагнуть вигоди
- b) Перша надана інформація впливає на подальші оцінки і рішення
- c) Люди покладаються на легкодоступні приклади у пам'яті
- d) Люди ігнорують інформацію, що суперечить їхнім переконанням
- e) Наявність багатьох варіантів паралізує вибір

#### **2. У чому полягає «упередження підтвердження»?**

- a) Вплив ціни на оцінку якості товару
- b) Схильність уникати інформації загалом
- c) Схильність шукати та інтерпретувати інформацію, яка підтверджує власні погляди
- d) Здатність пам'ятати лише негативні події
- e) Небажання змінювати свою поведінку

#### **3. Що таке «ефект володіння»?**

- a) Люди цінують речі, які їм належать, більше, ніж ті самі речі без власності.
- b) Люди ухиляються від відповідальності за речі, які їм не належать
- c) Люди відчують сильніше задоволення від нових покупок
- d) Люди завжди прагнуть змін
- e) Люди не здатні оцінити вартість речі без контексту

**4. Прикладом якого упередження є ситуація, коли споживач купує товар, бо бачив його у телерекламі багато разів?**

- a) Ефект новизни
- b) Евристика доступності
- c) Ефект фреймінгу
- d) Ефект володіння
- e) Ефект контрасту

**5. Який з нижченаведених прикладів найкраще ілюструє «ефект статус-кво»**

- a) Людина завжди обирає найдешевший варіант
- b) Людина не змінює мобільного оператора, навіть якщо є вигідніші пропозиції
- c) Людина зберігає поточне рішення, щоб униканути змін
- d) Людина активно шукає нові продукти на ринку
- e) Людина приймає рішення, ґрунтуючись на минулому досвіді

#### **6. Яке з наведених тверджень найкраще описує «ефект якоря»?**

- a) Люди схильні уникати втрат більше, ніж прагнуть вигоди
- b) Перша надана інформація впливає на подальші оцінки і рішення
- c) Люди покладаються на легкодоступні приклади у пам'яті
- d) Люди ігнорують інформацію, що суперечить їхнім переконанням

е) Наявність багатьох варіантів паралізує вибір

## 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 групової дискусії*

Чи має держава право впливати на поведінку громадян за допомогою нуджів? Де проходить межа між впливом і маніпуляцією?

Які приклади нуджинг-стратегій у публічній сфері ви вважаєте ефективними / неетичними?

Як може бізнес використовувати нуджинг у маркетингу, не порушуючи права споживачів?

Чи повинен нудж завжди бути прозорим?

Як нуджинг може допомогти змінити поведінку людей в умовах кризи (наприклад, під час пандемії, війни, економічної нестабільності)?

### *Питання для самоконтролю*

Чим нудж відрізняється від прямого регулювання?

Які фактори слід враховувати при розробці ефективного нуджу?

Як впливає порядок подачі опцій на вибір споживача?

У чому полягає небезпека прихованого нуджингу?

Як оцінити етичність конкретного прикладу архітектури вибору?

### *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 2: Зміна вигляду нагадувань**

Податкова служба надіслала повідомлення платникам, де зазначалося: «9 з 10 громадян у вашому регіоні вже сплатили податки». Це суттєво підвищило рівень своєчасних платежів.

### **Завдання:**

- Який тип нуджингу застосовано?
- Чому це працює?
- Як би ви адаптували подібне повідомлення для молоді?

## **Кейс 3: Вплив оформлення меню**

У шкільних їдальнях здорову їжу розміщують на рівні очей, а шкідливу – у нижніх секціях. Продаж фруктів зріс на 30%.

### **Завдання:**

- Який ефект демонструє цей приклад?
- Чи є тут елемент примусу?
- Як це можна реалізувати в університетському середовищі?

## **Тестові завдання**

### **1. Що найточніше описує нуджинг у поведінковій економіці?**

- a) Примусове обмеження небажаної поведінки
- b) Надання грошових стимулів
- c) М'який вплив на рішення людей без обмеження свободи вибору
- d) Використання покарання за неправильну поведінку
- e) Уникнення будь-якого втручання у вибір

### **2. Що таке архітектура вибору?**

- a) Обов'язковий перелік правил для прийняття рішень
- b) Програмне забезпечення для оптимізації поведінки
- c) Структура, у якій представлено варіанти вибору, що впливає на поведінку
- d) Випадковий порядок подачі інформації
- e) Стратегія ухвалення рішень в умовах ризику

### **3. Який із наведених прикладів демонструє ефективний нудж?**

- a) Заборона паління у громадських місцях
- b) Штраф за несвоєчасну оплату рахунку
- c) Розміщення здорових продуктів на рівні очей у супермаркеті.
- d) Пропаганда здорового способу життя в ЗМІ
- e) Надання багатьох варіантів вибору без структуривання

### **4. У чому полягає суть «опції за замовчуванням» у нуджингу?**

- a) Варіант, який є найменш витратним для користувача
- b) Варіант, який обирається автоматично, якщо людина не змінює його
- c) Варіант, який рекламується найбільше
- d) Варіант, який найпопулярніший серед інших

е) Варіант, який забороняє зміни

**5. Яке твердження найточніше відображає прозорий нудж?**

- а) Люди піддаються впливу, не усвідомлюючи цього
- б) Вплив здійснюється приховано, без альтернатив
- с) Люди знають про вплив і можуть свідомо обрати інший варіант
- д) Людей змушують приймати правильне рішення
- е) Люди діють автоматично через примус

**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 групової дискусії*

Чому втрати сприймаються сильніше, ніж виграти однакового розміру?

Чи є етичним використання фреймінгу у рекламних повідомленнях?

Як теорія перспективи допомагає пояснити ірраціональну поведінку споживача в онлайн-покупках?

Як змінюється стратегія маркетингу, коли ми розуміємо, що споживачі уникають втрат, навіть якщо це нелогічно?

Які приклади цінних стратегій, що базуються на ефекті втрат, ви можете навести?

*Питання для самоконтролю*

У чому полягає принцип відносної оцінки вигравів і втрат?

Як ефект фреймінгу впливає на споживчий вибір?

Чим відрізняється очікувана корисність від корисності в теорії перспективи?

Які практичні наслідки ефекту втрат для бізнесу?

Як ефективно адаптувати маркетингову кампанію з урахуванням когнітивних упереджень, описаних у теорії перспективи?

## *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 є ключовим твердженням теорії перспективи?**

- а) Люди завжди діють раціонально.
- б) Всі рішення ґрунтуються на абсолютних показниках вигоди.
- в) Люди оцінюють вигоди і втрати відносно умовного пункту відліку.
- г) Споживачі однаково реагують на виграші та втрати.
- д) Вигоди мають сильніший емоційний вплив, ніж втрати.

### **2. Що таке «ефект втрат» у теорії перспективи?**

- а) Люди готові ризикувати, щоб отримати виграш.
- б) Втрати сприймаються сильніше, ніж еквівалентні виграші.

- c) Люди уникають будь-якого ризику.
- d) Втрати нівелюються бонусами.
- e) Люди завжди прагнуть уникати змін.

### **3. Який приклад демонструє фреймінг втрат?**

- a) «Придбайте зараз і отримайте знижку!»
- b) «Залишилося лише 3 одиниці товару!»
- c) «Якщо не купите зараз – втратите знижку 20%.»
- d) «Ціна дійсна до кінця тижня.»
- e) «Отримайте безкоштовний подарунок при покупці.»

### **4. Як теорія перспективи пояснює поведінку споживача при онлайн-покупках?**

- a) Споживач завжди аналізує кожен варіант.
- b) Рішення приймаються лише на основі ціни.
- c) Психологічне сприйняття втрати або вигоди впливає сильніше за фактичну ціну.
- d) Онлайн-покупки є повністю раціональними.
- e) Покупець не схильний до емоційних реакцій.

### **5. Який підхід до ціноутворення ґрунтується на теорії перспективи?**

- a) Підвищення ціни після запуску.
- b) Надання клієнту декількох варіантів ціни.
- c) Формулювання цінових пропозицій так, щоб уникнути втрат для клієнта.
- d) Встановлення однакових цін для всіх сегментів.
- e) Повне уникнення знижок.

## **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 групової дискусії*

- Чи завжди конформізм є позитивним для бізнесу?
- Як маркетингологи можуть етично використовувати соціальний доказ?
- Які чинники посилюють вплив соціальних норм у соціальних мережах?
- У чому полягає небезпека надмірної залежності від думки більшості?
- Чи можна вважати популярність бренду виключно результатом конформізму?

### ***Питання для самоконтролю***

Які типи соціальних норм ви знаєте?

Як працює ефект «соціального доказу» в умовах онлайн-комунікації?

Яким чином довіра до бренду може бути сформована через соціальні сигнали?

У чому різниця між нормативним і інформаційним впливом у груповій поведінці?

Які приклади цифрових інструментів використовуються для формування ефектів конформізму?

### ***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 2: «Відгуки в Google та TripAdvisor»**

Ресторан має рейтинг 4,8/5 та понад 600 позитивних відгуків. Клієнти частіше обирають його, ніж інші заклади з нижчим рейтингом.

##### **Завдання:**

- Який тип соціального доказу тут спрацює?
- Який ризик для бізнесу неактуальних або підроблених відгуків?
- Як підприємство може реагувати на негативні відгуки, щоб зберегти довіру?

#### **Кейс 3: «Лідери думок у TikTok та Instagram»**

Бренд використовує інфлюенсерів для просування нової лінійки косметики.

##### **Завдання:**

- Який механізм формування конформізму тут використовується?
- Чи є така стратегія універсальною для всіх цільових аудиторій?
- Як оцінити ефективність цієї кампанії?

## **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 для клієнтів
- e) Демонстрація унікальності товару

### **2. Який приклад найкраще демонструє ефект конформізму**

- a) Клієнт обирає товар з 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 з прикладів 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 рекламі з телевізора

### **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 групової дискусії***

Які емоції найчастіше використовуються у рекламі – і чому?

Чи є емоційний маркетинг маніпуляцією?

Чи можна довіряти автоматичному аналізу емоцій споживача (AI, facial tracking тощо)?

Які ризики виникають при надмірному емоційному навантаженні рекламного повідомлення?

Як емоційний маркетинг впливає на довгострокову лояльність?

### ***Питання для самоконтролю***

Що таке емоційний тригер у маркетинговому повідомленні?

Які технології застосовуються для емоційної аналітики?

Як позитивні емоції впливають на повторну покупку?

Які основні переваги та недоліки емоційного маркетингу?

Який зв'язок між емоціями та імпульсивною поведінкою споживача?

### ***Практичні кейси***

#### **Кейс 1: «Реклама з історією»**

Бренд опублікував ролик, у якому показано зворушливу історію стосунків батька й доньки. Продажі бренду виростили на 18%

##### ***Завдання:***

- Яку емоцію викликає реклама?
- Як ця емоція впливає на рішення про покупку?
- Яким категоріям товарів найбільш пасує подібний підхід?

#### **Кейс 2: «Інтерфейс, що посміхається»**

Додаток доставки їжі додає візуальні елементи (усмішки, подяки, вітання), що супроводжують підтвердження замовлення. Клієнти почали частіше повторювати покупки.

##### ***Завдання:***

- Які емоційні тригери тут використано?
- Як вони впливають на поведінку користувачів?
- Як би ви посилили ефект?

#### **Кейс 3: «AI-аналіз емоцій у тестуванні реклами»**

Компанія тестує кілька варіантів відеореклами. За допомогою емоційного аналізу (AI) визначено, що варіант з елементами гумору викликає позитивну реакцію у 78% глядачів.

##### ***Завдання:***

- Які переваги має емоційний аналіз для маркетингу?
- Які обмеження та ризики пов'язані з такими методами?
- Як ви оцінюєте ефективність такого підходу?

### *Тестові завдання*

#### **1. Яке з тверджень найкраще описує емоційний маркетинг**

- a) Просування товару за допомогою технічних характеристик
- b) Використання раціональних аргументів у рекламній кампанії
- c) Стимулювання споживчої поведінки через емоційні тригери
- d) Фокус виключно на візуальних ефектах
- e) Рекламування лише через знижки

#### **2. Що таке емоційний тригер у рекламі**

- a) Заклик до придбання зі знижкою
- b) Технічне повідомлення про товар
- c) Сюжет, що викликає сильне почуття (радість, співчуття, ностальгію)
- d) Стандартний логотип бренду
- e) Інструкція до використання

#### **3. Як штучний інтелект допомагає в аналізі емоцій споживачів**

- a) Визначає колірну гаму для сайту
- b) Автоматизує доставку товарів
- c) Аналізує міміку, голос або реакції клієнтів у режимі реального часу
- d) Встановлює оптимальну ціну
- e) Обчислює середню кількість покупок

#### **4. Який ефект найчастіше очікують маркетингологи від емоційного контенту**

- a) Раціональне зважування переваг товару
- b) Формування технічної обізнаності
- c) Зниження лояльності
- d) Формування емоційного зв'язку з брендом
- e) Ігнорування бренду

#### **5. Яке твердження є прикладом успішного емоційного маркетингу**

- a) Реклама з переліком характеристик товару
- b) Оголошення про розпродаж без візуального оформлення
- c) Відео, що викликає емоції співпереживання або гордості
- d) Лаконічний текст без зображень
- e) Використання дрібного шрифту й великої кількості даних

## **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 групової дискусії***

Чи є поведінка користувачів у цифровому середовищі більш емоційною чи раціональною?

Наскільки ефективною є персоналізація в електронній комерції?

Чи можуть СТА-елементи маніпулювати вибором користувача?

Які ризики використання великих даних у поведінковому таргетингу?

Який потенціал має блокчейн для підвищення довіри споживачів у цифровій економіці?

### ***Питання для самоконтролю***

Як UX-дизайн впливає на конверсію сайту або додатка?

Що таке поведінкова аналітика та як її застосовують у маркетингу?

Які типові поведінкові інструменти застосовуються в електронній комерції?

Як можна використати дані користувача для персоналізації комунікацій?

Яку роль відіграє довіра в цифровій поведінці споживача?

### ***Практичні кейси***

#### **Кейс 1: «Персоналізована сторінка рекомендацій»**

E-commerce платформа генерує персональні добірки товарів на основі попередніх переглядів і покупок.

##### ***Завдання:***

- Які поведінкові механізми використовуються?
- Які ризики виникають при надмірній персоналізації?
- Як підвищити ефективність подібного підходу?

#### **Кейс 2: «СТА-кнопка з обмеженим часом»**

Під час розпродажу сайт розміщує спливаюче вікно: «Лише 10 хвилин до завершення акції! Купуйте зараз!»

##### ***Завдання:***

- Які когнітивні ефекти використано?
- Як СТА впливає на імпульсивність?

- Як забезпечити баланс між ефективністю та етичністю?

### **Кейс 3: «Блокчейн-довіра в маркетингу»**

Бренд використовує блокчейн для прозорого відстеження походження товарів (наприклад, у sustainable-маркетингу).

#### ***Завдання:***

- Як це впливає на поведінку свідомого споживача?
- Які поведінкові принципи підтримує така технологія?
- Як ця модель може бути масштабована?

### ***Тестові завдання***

#### **1. Який елемент UX-дизайну найсильніше впливає на поведінку користувача**

- a) Колір фону сторінки
- b) Положення логотипу
- c) Зручність навігації та доступність СТА-елементів
- d) Кількість сторінок на сайті
- e) Наявність футера

#### **2. Що таке СТА (Call to Action) у цифровому маркетингу**

- a) Аналітичний інструмент для досліджень
- b) Заклик, що стимулює негайну дію користувача
- c) Технічна функція навігації
- d) Модель структури сайту
- e) Попередження про конфіденційність

#### **3. Як персоналізація впливає на споживача в онлайн-середовищі**

- a) Спрощує лише технічні процеси
- b) Зменшує ймовірність імпульсивних покупок
- c) Формує відчуття індивідуального підходу та підвищує лояльність
- d) Не має впливу на рішення користувача
- e) Перевантажує інформацію

#### **4. Яка з наведених стратегій є проявом поведінкової економіки в електронній комерції**

- a) Надання товару лише за передплатою
- b) Рекламування продукту через масові ЗМІ
- c) Використання ефекту обмеженості («тільки сьогодні»)
- d) Стабільне ціноутворення без змін
- e) Розширення функціоналу сайту

#### **5. Що є прикладом використання даних поведінкової аналітики**

- a) Аналіз бухгалтерської звітності
- b) Вимірювання довжини часу на сайті та кліків на конкретні елементи
- c) Порівняння цін з конкурентами

- d) Оцінка економічного зростання країни
- e) Оптимізація логістичних витрат

## **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 групової дискусії*

Чому гейміфікація стає популярним інструментом у маркетингу?

Які ризики чи обмеження має гейміфікований підхід?

Чи можуть гейміфікаційні стратегії бути ефективними для B2B-сегменту?

Які емоції викликає участь у гейміфікованих активностях — і як це впливає на купівельну поведінку?

Як ви оцінюєте ефективність гейміфікації у порівнянні зі знижками чи бонусами?

### *Питання для самоконтролю*

Які основні механізми лежать в основі гейміфікації?

Які приклади ігрових елементів найчастіше використовуються в мобільних додатках?

Як гейміфікація впливає на повторні покупки?

Яким чином гейміфікація може стимулювати соціальну активність користувачів?

Які показники варто використовувати для оцінки результативності гейміфікованої кампанії?

### *Практичні кейси*

#### **Кейс 1: «Збирай бали – отримуй рівень»**

Мобільний додаток кав'ярні пропонує користувачам бали за кожну покупку. При накопиченні певної кількості — відкриваються «рівні» із бонусами та персоналізованими пропозиціями.

#### **Завдання:**

- Які елементи гейміфікації тут використано?
- Як це впливає на частоту покупок і лояльність?

- Які ще механіки можна додати?

### **Кейс 2: «Виклик дня» в онлайн-магазині**

Щодня користувачам пропонується завдання (наприклад: переглянути 3 товари або поділитися посиланням) за яке надаються бонуси або знижки.

#### **Завдання:**

- Які поведінкові ефекти використовуються?
- Як підтримується залученість користувача?
- Як забезпечити систему від зловживань?

### **Кейс 3: «Лідерборд у фітнес-додатку»**

Додаток ранжує користувачів за кількістю кроків або тренувань. Найактивніші отримують значки, знижки або подарунки від партнерів.

#### **Завдання:**

- Який тип мотивації тут задіяно?
- Як гейміфікація стимулює соціальну взаємодію?
- Які ризики демотивації менш активних користувачів?

### **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 з наведених прикладів є елементом гейміфікації**

- a) Знижка 10% на всі товари
- b) Безкоштовна доставка замовлення
- c) Нарахування балів за покупки з можливістю обміну на винагороди
- d) Відеореклама з інструкцією
- e) Подарунок при першій покупці

#### **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

- с) Мобільні додатки та онлайн-платформи
- д) Офлайн-магазини
- е) Бізнес-переговори

**5. Яке твердження найточніше відображає ціль гейміфікації**

- а) Заміна знижок у продажах
- б) Формування ілюзії конкуренції
- с) Підвищення залученості користувачів і створення довгострокової лояльності
- д) Сегментація аудиторії
- е) Скорочення циклу покупки

**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 групової дискусії*

Чи є використання психологічних ефектів у ціноутворенні маніпуляцією?

Яка межа між маркетинговим впливом і неетичним примусом?

Чи ефект дефіциту завжди ефективний?

Які приклади відповідального використання поведінкових підходів ви знаєте?

Як забезпечити прозорість у цифровому ціноутворенні?

*Питання для самоконтролю*

У чому різниця між раціональним і психологічним підходом до ціноутворення?

Як працює ціна з «9» на кінці?

Які поведінкові ефекти формують відчуття терміновості?

Як цифрові технології дозволяють маніпулювати дефіцитом?

*Практичні кейси*

**Кейс 1: «Ціна 99 грн замість 100 грн»**

Інтернет-магазин знижує ціну товару з 100 грн до 99 грн.

**Завдання:**

- Який психологічний ефект використано?
- Чому навіть незначна різниця у ціні змінює сприйняття?
- Як впливає цей ефект у різних цінових сегментах?

**Кейс 2: «Обмежена кількість товару»**

На сайті відображається напис: «Залишилось лише 3 одиниці на складі!»

**Завдання:**

- Який ефект активується?
- Як така інформація впливає на поведінку споживача?
- Які етичні ризики використання неправдивого дефіциту?

**Кейс 3: «Динамічне ціноутворення»**

Ціна на авіаквитки змінюється в режимі реального часу залежно від попиту.

**Завдання:**

- Як це впливає на відчуття терміновості у споживача?
- Які поведінкові механізми залучено?
- Як дотриматися етичних стандартів у такій моделі?

**Тестові завдання**

**1. Що таке психологія ціноутворення**

- a) Встановлення ціни на основі собівартості
- b) Встановлення ціни з урахуванням податків
- c) Формування сприйняття вартості товару через візуальні або числові сигнали
- d) Встановлення ціни конкурентом
- e) Підбір ціни без впливу на емоції

**2. Що таке ефект «ціни з 9»**

- a) Ціна округлюється в більший бік
- b) Ціна показує точну собівартість
- c) Ціна сприймається як значно нижча, ніж насправді
- d) Ціна вказується в доларах
- e) Ціна округлюється до п'яти

**3. Що таке ефект дефіциту**

- a) Підвищення вартості товару за рахунок великих обсягів
- b) Зниження попиту на товар
- c) Відчуття цінності товару через його обмежену кількість
- d) Надлишок товару на складі
- e) Пропозиція з постійним доступом

#### **4. Яке твердження стосується етичного маркетингу**

- a) Застосування прихованих маніпуляцій
- b) Імітація дефіциту без обґрунтування
- c) Прозоре інформування про характеристики та умови
- d) Нав'язування покупки без альтернатив
- e) Створення хибного терміну придатності

#### **5. Яка з технологій дозволяє створювати ефект терміновості у реальному часі**

- a) Друкована реклама
- b) Телевізійна реклама
- c) Динамічне ціноутворення на базі Big Data
- d) Традиційні опитування
- e) Емпіричні спостереження

## 4. 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*

<b>№</b>	<b>Критерій</b>	<b>Зміст оцінювання</b>	<b>Максимальна кількість балів</b>
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
<b>Загальна сума:</b>			<b>100 балів</b>

## 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 economicus, 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 протипагу 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 вигащів і втрат у теорії перспективи (асиметрія оцінок)
33. Ефект втрат (loss aversion) (психологічний механізм)
34. Фреймінг у теорії перспективи (формулювання вигащів 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. Поштовах. 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](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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2018_24_3_8).
12. Івашук 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vtneu_2019_2_16).

13. Канеман, Д. Мислення швидке 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](http://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 практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань Д «Бізнес, адміністрування та право» Д5 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

