



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ЯК ЗРОЗУМІТИ КЛІЄНТА В ЦИФРОВУ ЕПОХУ»

Компонент освітньої програми –
вибіркова (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	А.І.Павлюк, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Контактний тел.	+380667310694
E-mail:	a.pavlyuk@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/
Консультації	Вівторок з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Освітній компонент «Як зрозуміти клієнта в цифрову епоху» формує в здобувачів вищої освіти вміння аналізувати та прогнозувати поведінку клієнта в цифровому середовищі. Курс побудований навколо поведінкової економіки як наскрізної теми: студенти розуміють психологічні механізми прийняття рішень, а тоді вивчають, як ці механізми проявляються в цифровому середовищі – через дані, персоналізацію, алгоритми штучного інтелекту та реакції аудиторії на дії брендів, включно з культурою кенселінгу. Здобувачі працюють з кейсами українських і міжнародних брендів, аналізують реальні приклади втрати й відновлення довіри клієнтів та формують практичні навички персоналізації, аналітики й побудови довіри в цифровому середовищі. Дисципліна доповнює компетентності, здобуті в межах дисциплін з поведінки споживачів, цифрового маркетингу та аналітики даних, інтегруючи їх у цілісний погляд на прийняття рішень цифровим клієнтом.

Мета освітнього компонента: формування у здобувачів вищої освіти розуміння психологічних механізмів споживчої поведінки та їх прояву в цифровому середовищі; знань інструментів збору, аналізу та персоналізації клієнтських даних; умінь оцінювати вплив штучного інтелекту на поведінку клієнта та застосовувати ці знання для побудови довіри і клієнтоорієнтованих рішень.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 20 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема 1	Клієнт у цифрову епоху: що змінилося і чому.
Тема 2	Поведінкова економіка: чому люди приймають нераціональні рішення.
Тема 3	Цифрове середовище як простір впливу на рішення.
Тема 4	Дані про клієнта: збір, аналіз, сегментація.
Тема 5	Персоналізація та нудж-інструменти в цифровому маркетингу.
Тема 6	Довіра, приватність та культура кенселінгу у цифровому середовищі.
Тема 7	AI та клієнт: як алгоритми формують і передбачають вибір.
Тема 8	Клієнтоорієнтованість на практиці: від розуміння до дії.

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються наступні освітні технології:

Освітні технології:

- Інформаційно-комунікаційні, технології студентоцентрованого навчання;
- Робота з інформаційними ресурсами, з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

Форми навчання:

- традиційні та інтерактивні форми і методи навчання, серед яких: лекція-візуалізація, проблемна лекція, семінар-дискусія, семінар-діалог, самостійно-дослідницька робота, аналіз і рішення ситуативних професійних психолого-педагогічних задач (Case study) та ін.
- Участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами.
- Вивчення вітчизняних практик, інтеграція міжнародних практик.
- Неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів.
- Пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами.

Методи навчання:

- проєктна діяльність;
- Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- Проєктні завдання, капстоун (індивідуальні та командні проєкти).
- Проведення міні-досліджень та аналіз даних
- Самостійна робота для виконання індивідуальних завдань.
- Інші види індивідуальних та групових завдань.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- Поточний контроль: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- Оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів, обґрунтування маркетингових рішень, результатів досліджень.
- Оцінка письмових робіт.
- Оцінювання творчих (креативних) проєктів, капстоуна.
- Оцінювання командних проєктів.
- Зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання.
- Оцінювання презентацій у форматі пітчінгу.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Білоус-Сергєєва С., Булигін В. Емпіричний аналіз поведінкових чинників прийняття споживчих рішень в умовах цифрової трансформації онлайн-торгівлі. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2025. URL: https://journals.uran.ua/ves_pstu/article/view/348900
2. Боднарчук Т. Л., Свідер О. П. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. Економіка та суспільство. 2024. № 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3984>
3. Книга "Thinking, Fast and Slow" (Daniel Kahneman) – основи психології вибору та поведінки клієнтів. URL: <https://www.amazon.com/Thinking-Fast-Slow-Daniel-Kahneman/dp/0374533555>
4. Курс "Consumer Behavior" (Coursera) – базові знання про споживацьку поведінку та аналіз клієнтів. URL: <https://www.coursera.org/learn/consumer-behavior>
5. Gartner – Customer Behavior and Experience – прогнози та аналітика щодо трендів споживчої поведінки. URL: <https://www.gartner.com/en/insights/customer-experience>
6. Harvard Business Review (HBR) – Customer Insights – науково-практичні матеріали про розуміння клієнтів і цифрові стратегії. URL: <https://hbr.org/topic/customer-insights>
7. HubSpot Blog – Customer Experience & Analytics – статті про досвід клієнтів, дані та маркетингову аналітику. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/customer-experience>
8. McKinsey & Company – Customer Experience – дослідження та кейси з цифрової трансформації клієнтського досвіду. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights>

9. NielsenIQ – глобальні дослідження споживачів, звіти про зміни у поведінці клієнтів. URL: <https://nielseniq.com/>

10. Salesforce Blog – Customer 360 – практичні поради та статті про розуміння клієнтів і управління даними. URL: <https://www.salesforce.com/blog/>

11. TED Talks – Customer Experience & Digital Behavior – виступи про майбутнє клієнтського досвіду та вплив цифрових технологій. URL: <https://www.ted.com/topics/customer+experience>

12. Think with Google – аналітика про поведінку клієнтів, тренди цифрового маркетингу, кейси бізнесів. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4RgTeq