

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Директор Фахового коледжу
ЗВО «Університет Короля Данила»
Володимир ЯСЛИК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування / D Бізнес, адміністрування та право.

Спеціальність: 075 Маркетинг / D5 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр*.

Статус дисципліни – *обов'язкова*.

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська*.

Розробник:

БАТИР Андрій Миколайович – спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії з бізнесу та управління

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.

Голова циклової комісії



Андрій ЦЮЦЯК

Схвалено методичною радою

Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.

Голова методичної ради



Олег КЛІЩ

ВСТУП

Мета вивчення дисципліни — ознайомити з основами використання емоцій у маркетингових стратегіях та комунікаціях. Допомогти зрозуміти, як емоційні фактори впливають на рішення споживачів та поведінку на ринку, а також формувати стратегії, що викликають позитивні емоції та створюють сильні зв'язки з брендами.

Предмет навчальної дисципліни — вивчення емоційного компоненту в маркетингових комунікаціях, способів взаємодії між брендами та споживачами через емоції, психологічні особливості сприйняття інформації. Вплив емоцій на поведінку споживачів та механізми створення емоційно забарвлених маркетингових кампаній.

Завдання: ознайомити з поняттями та принципами емоційного маркетингу; сформуванню розуміння психології споживача та його емоційних реакцій на рекламу; зрозуміти роль емоцій у формуванні іміджу бренду, розвинути навички створення емоційно ефективних маркетингових кампаній; навчити аналізувати успішні кейси із використанням емоційних стратегій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) основні поняття і принципи емоційного маркетингу;
- 2) роль емоцій у поведінці споживачів та прийнятті ними рішень;
- 3) емоційні тригери, які найбільше впливають на ефективність маркетингових кампаній;
- 4) способи побудови емоційних комунікацій для створення лояльності до бренду;
- 5) психологічні фактори, що впливають на формування довіри до брендів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) аналізувати емоційний вплив рекламних кампаній на споживачів;
- 2) використовувати емоційні тригери для розробки ефективних маркетингових комунікацій;
- 3) створювати базові концепції емоційно забарвлених рекламних кампаній, орієнтованих на різні сегменти споживачів;
- 4) формувати емоційно привабливий бренд і підвищувати його лояльність серед цільової аудиторії;
- 5) застосовувати сучасні цифрові інструменти для підсилення емоційного впливу маркетингу.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
Курс		2	2
Семестр		3	3
Кількість кредитів ECTS (год.)		3 (90 год.)	3 (90 год.)
Аудиторні навчальні заняття, год.	лекції	16	4
	семінарські	16	4
Самостійна робота, год		58	82
Форма підсумкового контролю	залік	залік	залік

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Вступ у спеціальність	Дизайн-мислення
Контент-маркетинг	Маркетингові дослідження
	Брендбук
	Маркетинговий дизайн
	Поведінка споживача
	Маркетингові стратегії
	Тренди та інновації в маркетингу
	Крос-культурний маркетинг
	Маркетингові технології
	Міжнародний маркетинг

ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни
«Емоційний маркетинг» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
<p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p>	<p>ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в команді.</p> <p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p>

ПОЛІТИКА КУРСУ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізень. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ		
Результати навчання	Методи навчання	Форми та методи оцінювання
Освітній компонент «Емоційний маркетинг»		
РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі. РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища. РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.	Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда). Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи). Практичні методи (вправи, практичні роботи). Творчі (дослідження студентів). Метод самостійної роботи. Робота під керівництвом викладача. Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).	Залік. Поточний контроль. Усний контроль. Письмовий контроль. Тестовий контроль.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 2 курсу дисципліни «Емоційний маркетинг» здійснюється відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Поточний контроль – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною дванадцятибальною шкалою – «1», «2»; «3»; «4»; «5», «6», «7», «8», «9», «10», «11», «12».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи». У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки здобувачі освіти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість «н» в журналі буде виставлено «1» (один) бал без права перездачі. Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань визначається сумою оцінок за виконані практичні роботи протягом семестру та оцінкою за підсумкове заняття. За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

Оцінювання самостійної роботи проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять. Поточний контроль передбачає усну відповідь, написання доповіді та виступ, есе, вирішення тестових завдань, ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

Самоконтроль передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Емоційний маркетинг» в Системі дистанційної освіти.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ (за 12-бальною шкалою)

Шкала в балах	Оцінка шкали ECTS	Національна шкала
90-100 балів	A	10-12 («відмінно»)
83-89 балів	B	9 («дуже добре»)
75-82 бали	C	7-8 («добре»)
67-74 бали	D	6 («задовільно»)
60-66 балів	E	4-5 («достатньо»)
35-59 балів	FX	3 («незадовільно»)
0-34 бали	F	1-2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

«відмінно»:

12 балів – здобувач освіти виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні нахили, вміє здобувати знання без сторонньої допомоги, глибоко знає і розуміє основи емоційного маркетингу, здатний до професійного самовдосконалення;

11 балів – здобувач освіти вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює явища і факти, вміє застосовувати знання у нестандартних ситуаціях, демонструє глибоке та впевнене розуміння основ емоційного маркетингу;

10 балів – здобувач освіти виявляє початкові творчі здібності, вміє самостійно знаходити інформацію, знає і розуміє основи емоційного маркетингу, може оцінювати нові факти й ідеї;

«дуже добре»:

9 балів – здобувач освіти вільно володіє навчальним матеріалом, знає та вміє застосовувати його на практиці, самостійно розв'язує завдання у стандартних ситуаціях, переконливо аргументує свої висновки;

«добре»:

8 балів – здобувач освіти вміє порівнювати, узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача, самостійно застосовує знання на практиці, контролює власні дії та виправляє помилки;

7 балів – здобувач освіти здатний застосовувати знання у стандартних ситуаціях, вміє частково контролювати власну діяльність, демонструє базове розуміння основ емоційного маркетингу;

«задовільно»:

6 балів – здобувач освіти здатний відтворити значну частину теоретичного матеріалу, знає і розуміє основні положення емоційного маркетингу, за допомогою викладача може порівнювати інформацію, робити висновки та виправляти помилки;

«достатньо»:

5 балів – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину, знає основні положення емоційного маркетингу;

4 бали – здобувач освіти володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює механічно, без достатнього розуміння змісту; розуміє основи емоційного маркетингу на рівні окремих елементів та базових уявлень;

«незадовільно»:

3 бали – здобувач освіти володіє лише окремими фрагментами матеріалу, що становлять дуже незначну частину знань про емоційний маркетинг;

«неприйнятно»:

2 бали – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні;

1 бал – здобувач освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання та відтворення окремих фактів і елементів емоційного маркетингу, що позначаються окремими словами чи реченнями.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Емоційний маркетинг»

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до емоційного маркетингу

1. Визначення емоційного маркетингу.
2. Емоції як основний компонент ефективної реклами.

Тема 2. Психологія емоцій у маркетингу

1. Основні теорії емоцій.
2. Роль емоцій у прийнятті рішень та поведінці споживача.

Тема 3. Емоційні тригери та їх використання

1. Основні емоційні тригери.
2. Приклади успішних рекламних кампаній, що використовують емоційні тригери.

Тема 4. Вплив емоцій на бренд і лояльність

1. Вплив емоцій на сприйняття бренду.
2. Створення емоційних зв'язків між брендом і споживачами.
3. Поняття «лавмарк».

Тема 5. Емоції та цифровий маркетинг

1. Роль емоцій у цифрових комунікаціях.
2. Використання емоцій у соціальних мережах та онлайн-платформах.
3. Вірусний маркетинг і його емоційні механізми.

Тема 6. Сегментація аудиторії на основі емоційних характеристик

1. Як сегментувати аудиторію?
2. Адаптація маркетингових повідомлень під емоційні потреби різних сегментів.

Тема 7. Етичні аспекти емоційного маркетингу

1. Межі впливу на емоції споживачів і дотримання етичних норм.
2. Баланс між впливом і маніпуляцією.

Тема 8. Огляд сучасних трендів в емоційному маркетингу

1. Персоналізація маркетингових повідомлень.
2. Використання технологій для створення емоційного контенту.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН									
№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Вступ до емоційного маркетингу	8	2	2	4	44	2	2	10
2	Психологія емоцій у маркетингу	12	2	2	8				10
3	Емоційні тригери та їх використання	12	2	2	8				10
4	Вплив емоцій на бренд і лояльність	12	2	2	8				10
5	Емоції та цифровий маркетинг	12	2	2	8	46	2	2	10
6	Сегментація ринку на основі емоційних характеристик	12	2	2	8				10
7	Етичні аспекти емоційного маркетингу	12	2	2	8				12
8	Огляд сучасних трендів в емоційному маркетингу	10	2	2	6				10
Всього годин на вивчення дисципліни		90	16	16	58	90	4	4	82

3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Вступ до емоційного маркетингу	2	2
Лекція 2	Психологія емоцій у маркетингу	2	
Лекція 3	Емоційні тригери та їх використання	2	
Лекція 4	Вплив емоцій на бренд і лояльність	2	
Лекції 5	Емоції та цифровий маркетинг	2	2
Лекція 6	Сегментація ринку на основі емоційних характеристик	2	
Лекція 7	Етичні аспекти емоційного маркетингу	2	
Лекція 8	Огляд сучасних трендів в емоційному маркетингу	2	
	Всього лекційних занять	16	4

4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Вступ до емоційного маркетингу	2	2
2	Психологія емоцій у маркетингу	2	
3	Емоційні тригери та їх використання	2	
4	Вплив емоцій на бренд і лояльність	2	
5	Емоції та цифровий маркетинг	2	2
6	Сегментація ринку на основі емоційних характеристик	2	
7	Етичні аспекти емоційного маркетингу	2	

8	Огляд сучасних трендів в емоційному маркетингу	2	
	Всього семінарських занять	16	4

5.САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Тема 1. Вступ до емоційного маркетингу	Опрацювати питання: 1. Основні теоретичні концепції емоційного маркетингу 2. Приклади відомих рекламних кампаній, що використовують емоційні методи	4	10	1, 3, 4
Тема 2. Психологія емоцій у маркетингу	Опрацювати питання: 1. Основні теорії емоцій у психології 2. Як емоції впливають на прийняття рішень споживачів	8	10	1, 3, 4, 5, 6
Тема 3. Емоційні тригери та їх використання	Опрацювати питання: 1. Емоційні тригери в рекламі (радість, страх, довіра, співчуття тощо) 2. Проаналізувати рекламну кампанію і визначити, які емоційні тригери були використані та як вони вплинули на аудиторію	8	10	3, 4, 5, 6, 7, 9
Тема 4. Вплив емоцій на бренд і лояльність	Опрацювати питання: 1. Емоційно забарвлені бренди (Apple, Coca-Cola, Nike), порівняння емоційних стратегій цих брендів 2. Основні чинники, які роблять із бренду лавмарк	8	10	3, 4, 7, 10

Тема 5. Емоції та цифровий маркетинг	Опрацювати питання: 1. Сучасні тенденції використання емоцій у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) 2. Вплив вірусного маркетингу на емоційний стан споживачів	8	10	2, 3, 4, 7, 8
Тема 6. Сегментація ринку на основі емоційних характеристик	Опрацювати питання: 1. Методи сегментації ринку та приклади сегментів на основі емоційних характеристик 2. Емоційні реакції сегментів аудиторії 3. Архетипи споживачів та їх емоційні мотиви	8	10	1, 2, 3, 4, 8
Тема 7. Етичні аспекти емоційного маркетингу	Опрацювати питання: 1. Етичні кодекси рекламної діяльності та межі використання емоцій у рекламі 2. Приклади кампаній, що порушили етику емоційного маркетингу, проаналізувати їх вплив на репутацію бренду	8	12	1, 4, 8
Тема 8. Огляд сучасних трендів в емоційному маркетингу	Опрацювати питання: 1. Тренди в емоційному маркетингу 2. Використання штучного інтелекту для аналізу емоцій 3. Приклади новітніх технологій, які допомагають маркетологам створювати емоційний контент	6	10	1, 2, 3, 4, 7
Всього годин самостійної роботи		58	82	

**ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Що таке емоційний маркетинг?
2. Мета емоційного маркетингу
3. Значення та завдання емоційного маркетингу
4. Тенденції розвитку емоційного маркетингу
5. Які емоції використовують в емоційному маркетингу найчастіше?
6. Основні теорії емоцій
7. Роль емоцій у прийнятті рішень та поведінці споживача
8. Що таке емоційний тригер?
9. Основні емоційні тригери
10. Як емоції впливають на сприйняття бренду?
11. Що таке «лавмарк»?
12. Як бренду перетворитися на лавмарк?
13. Роль емоцій у цифрових комунікаціях
14. Що таке вірусний маркетинг?
15. Приклади вірусних рекламних кампаній
16. Як сегментувати ринок за емоційними характеристиками споживачів?
17. Які методи використовуються для аналізу емоційних реакцій споживачів?
18. Межі впливу на емоції споживачів
19. Етичні табу в емоційному маркетингу
20. Які правила етичного використання емоцій у маркетингу слід дотримуватися для збереження репутації бренду?
21. Чим відрізняється вплив на емоції від маніпуляції споживачами?
22. Приклади маніпуляції в емоційному маркетингу
23. Тренди в емоційному маркетингу
24. Приклади новітніх технологій для створення емоційного контенту

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Деніел Гоулман. Емоційний інтелект в бізнесі: Як емоції визначають успіх. Наш Формат, 2020. 368 с.
2. Jonah Berger. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon & Schuster, 2021. 256 pages.
3. Nir Eyal. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Penguin Books, 2020. 288 pages.
4. Сюзанна Мічі. Емоційний маркетинг: як викликати в клієнтів позитивні почуття до вашого бізнесу. Vivat, 2019. 320 с.
5. Роберт Чалдіні. Психологія впливу. КСД, 2022. 608 с.

Додаткова література

6. Ліза Фельдман Барретт. Як народжуються емоції: таємне життя мозку. КСД, 2018. 480 с.
7. Greg Hoffman. Emotion By Design: Creative Leadership Lessons from a Life at Nike. Twelve, 2022. 320 с.
8. Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy. Kogan Page, 2023. 384 с.
9. Марк Голстон. Номо Emoticus: як емоції керують світом. Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 320 с.
10. Chip Heath & Dan Heath. The Power of Moments: Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact. Simon & Schuster, 2019. 320 с.

Електронні інформаційні ресурси

Інтернет-ресурси для вивчення дисципліни «Емоційний маркетинг»:

- 1) The Power of Emotional Marketing. URL: <https://youtu.be/r9nt-fK8z7U?si=VN96YzhT3Cww0tBX>
- 2) Terry Wu. Neuromarketing: The new science of consumer decisions. TEDxBlaine. URL: <https://youtu.be/UEtE-el6KKs?si=IGdlK-sHmxZlOl6u>
- 3) Cindy Sheldan. How brands hijack your feelings to influence what you buy. TEDxBearCreekPark. URL: https://youtu.be/mjulylDXGZg?si=iy_bpFZXttd7SnSP
- 4) Emotional Branding — Types, Examples and the Science behind it. URL: https://youtu.be/yMu-YHLDeTg?si=9UU2qSMoXi_8Nn4a
- 5) How Apple and Nike have branded your brain. Your Brain on Money. Big Think. URL: https://youtu.be/4eIDBV4Mpek?si=v_6kcinysbUZ-wCG
- 6) Laba. Олександра Доморосла. «Не можу жити без Apple»: 10 брендів із найсильнішою емоційною прив'язаністю. URL : <https://laba.ua/blog/2992-10-brendiv-iz-naysilnishoyu-emocinyoyu-priv-yazanisty>