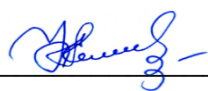


ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО
«24» жовтня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 34. НЕЙРОМАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма _____ дисципліни «Нейромаркетинг»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою
«Маркетинг», спеціальністю 075 «Маркетинг»

Розробники:

*Катерина ТРУХАЧОВА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій, к.е.н.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій

Протокол від « 15 » жовтня 2024 року № 2а

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

(підпис)

Ганна ЖОСАН

(прізвище та ініціали)

« 15 » жовтня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

Затверджено на вченій раді економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов’язкова компонента (ОК 34)	
Змістових частин – 2	Освітня програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		4-й	-
Загальна кількість годин - 120	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
		7-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. самостійної роботи студента – 4 год.	Освітній рівень: <u>перший</u> (<u>бакалаврський</u>)	Лекції	
		30 год.	-
		Практичні	
		30 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: <u>екзамен</u>	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 60/60 год. (50%/50%),

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» є засвоєння студентами основ сучасної теорії нейромаркетингу, формування у них загальних уявлень про нейромаркетинг як науку, самостійний вид професійної діяльності, процес вивчення поведінки споживача. Об'єктом вивчення дисципліни є широкий спектр реакцій людини на різні види рекламних стимулів. Предметом навчальної дисципліни є виявлення закономірностей, за якими споживачі реагують на різні види рекламних стимулів.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- формування системи знань методів, прийомів, інструментів нейромаркетингу;
- вироблення здатності до представлення інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології нейрокопірайтингу;
- опанування методів аромамаркетингу та аудіомаркетингу, колористики, мерчандайзингу;
- набуття навичок обрання лідерів думок для рекламної та маркетингової стратегій;
- формування уявлення про потреби споживачів розуміння мотивації, намірів споживачів;
- оволодіння навичками формування знання та думок споживачів про бренд.

Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН05. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН06. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН08. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР09. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.

ПР20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Тема 1. ПОНЯТТЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ЕТИКА, РЕАЛІЗАЦІЯ, СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ

Поняття і сутність нейромаркетингу, основні терміни нейромаркетингу. Нейромаркетинг як прикладний розділ нейроекономіки. Головне завдання нейромаркетингу. Сфери використання нейромаркетингу.

Етапи розвитку нейромаркетингу. Чим нейромаркетинг відрізняється від класичного маркетингу. Нормативно-правове забезпечення нейромаркетингу. Етика в нейромаркетингу.

Сучасна концепція нейромаркетингу. Мета і завдання нейромаркетингу. Користь від нейромаркетингу для бізнесу. Недоліки та критика нейромаркетингу.

Тема 2. ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Дія нейромаркетингу або як проникнути в мозок покупця. Основні канали впливу на споживчу поведінку: візуалізація, запахи, смак, дотик, слух.

Дія нейромаркетингу у реальному житті: підходи, результати, особливості розміщення інформаційного поля вебсайтів, структурування текстів. Проблематика нейромаркетингу, розбудова взаємовідносин із споживачами та види моделей управління поведінкою споживача, концепція технології управління взаємовідносинами.

Майбутнє нейромаркетингу, онлайн-нейромаркетинг, цифрові технології та нейрофоркастинг.

Тема 3. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Розділи, підходи та процес нейромаркетингового дослідження: аромомаркетинг, психологія кольору, аудіомаркетинг, мерчандайзинг. Нейромаркетингове дослідження, послідовність, інструменти, показники оцінки.

Закони поведінки споживачів: сутність та приклади використання законів взаємного обміну, зобов'язання, авторитету, соціальних доказів, симпатії, дефіциту, ілюзії новизни, ефекту дослівності, групування. Сутність техніки емпатії.

Технологія айтрекінгу: обладнання, показники, критерії, графічний звіт, аналітичний звіт. Мерчандайзинг: правила, принципи, типи представлення товару, види викладок, ефективність. Аромакологія та аромомаркетинг як сенсорний брендинг, айдентика. Аудіомаркетинг як вид нейромаркетингу, класифікація інструментів.

Тема 4. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Фактори впливу на поведінку споживача: психографічні, поведінкові, потреби споживача, культура, соціальний клас, референтні групи, сім'я, ролі і статуси, матеріальне становище, тип особистості, мотиви і спонукання, сприйняття, засвоєння, узагальнення, переконання ставлення.

Конс'юмеризм і культура споживання. Купівельна поведінка споживача на етапах прийняття рішення про покупку. Метод отримання метафор Залтмана (ZMET) у нейромаркетингу. Типи цільових аудиторій нейромаркетингу.

Тема 5. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Фундаментальні положення прийняття рішення про покупку і засади впливу на поведінку споживача у нейромаркетингу: герменевтика, етнографія, психодіагностика, фізіогноміка, антропологія, симптоматологія, психологія, демографія, соціологія, генетика. Об'єкт, предмет формування прихильності споживача у нейромаркетингу.

Значення типу покупки та особливості сприйняття інформації споживачем в процесі прийняття рішення про покупку. Особлива покупка. Купівля з попереднім вибором товару. Буденна покупка.

Поведінкові реакції споживачів при формуванні прихильності споживача у нейромаркетингу. Психічні функції за К. Г. Юнг які треба брати до уваги при формуванні прихильності споживача у нейромаркетингу. Мислення (логіка). Почуття. Відчуття. Інтуїція. Раціональні та ірраціональні функції. Типи особистості. Розумовий (логічний) тип особистості. Почуттєвий тип особистості. Відчуваючий тип особистості. Інтуїтивний тип особистості.

Економічні фактори впливу на поведінку споживача під час формування прихильності споживача у нейромаркетингу. Сучасні додаткові фактори впливу на поведінку споживача під час формування прихильності споживача у нейромаркетингу. П'ять етапів на шляху до здійснення покупки споживачем на що треба впливати нейромаркетологу. Теорія купівельного рішення споживача. Теорія задоволення потреб споживача.

Тема 6. НЛП У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Основи нейролінгвістичного програмування (НЛП). Головні пресупозиції НЛП. Нейролінгвістичне програмування як напрям прикладної психології. Принципи НЛП.

Можливості НЛП для людини. Напрямки НЛП. Модальності в НЛП та їхній взаємозв'язок із маркетингом. Техніки НЛП. Техніка «якоріння». Техніка «Помах». Техніка маніпулювання.

ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. НЕЙРОКОПЕРАЙТИНГ, РЕКЛАМА ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТІ

Тема 7. РЕКЛАМА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Функція реклами та рекламування. Економічні та комунікативні цілі реклами. Рекламування: б'єкт та суб'єкт. Керівництво рекламною діяльністю. Рекламне управління. Процес управління рекламною діяльністю, етапи, відповідальні особи. Планування рекламних кампаній. Система функціонування рекламної діяльності на підприємстві. Основні поняття медіа планування, які використовують підприємства. Способи акумулювання аудиторії. Вибір виду реклами у рекламній кампанії залежно від сегменту. засоби масової реклами. Індустріальна реклама. Торговельна реклама. Продаж (selling-in) і розпродаж (selling-out). Роздрібна реклама та її завдання, засоби, ознаки. Допоміжна реклама. Фінансова реклама. Завдання кадрової реклами.

Тема 8. РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ, ТЕКСТОВА РЕКЛАМА

Тактика рекламних повідомлень. Стили та творчі підходи до тактики створення рекламних повідомлень.

Одинадцять заповітів Д.Огілві для створення реклами. Вільям Бернбач: майстерність виконання. Россер Рівес: USP (unique selling proposition) унікальна пропозиція для продажу. Лео Бенетт: талант спілкування. . Пилип Дюсенберрі: скандали, інтриги, розваги та емоції. Хел Райні: сердешне тепло невеличких містечок.

Друкована реклама та підходи до її текстування. Основні види друкованої реклами.

Підходи до розробки ефективної реклами. Рекламні тексти та психологічні прийоми. Прийом латерального впливу у рекламі. Прийом навіювання характеризується запозиченням у тексті ситуацій реального часу для створення у людини програмованих асоціацій, які навіюються певними подіями. Прийом створення позитивного прагматичного фону. Прийом яскравих. Прийом зміни погляду клієнта. Різновиди рекламних текстів. Стильові прийоми створення рекламних текстів.

Завдання та принципи у дизайні реклами. Розміщення ілюстративного і текстового матеріалу на певній рекламній площі. Класичні варіанти макетів (форматів) рекламних повідомлень. Розмір ілюстративного і текстового матеріалу. Форма рекламного повідомлення. Забезпечення кольорової гами ілюстрування реклами. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. Забезпечення емоційного фону в рекламі. Об'єкти ілюстративного матеріалу у рекламі. Підбір персонажів для рекламного звернення. композиція у дизайні реклами. Засобами гармонізації рекламної композиції. креативне оформлення рекламного тексту з допомогою шрифтів, забезпечення читабельності рекламного тексту.

Виробництво реклами на радіо і телебаченні, основні прийоми. Розробка концепції рекламного продукту. Розробка інноваційної ідеї рекламного ролика. Критерії закріплення реклами у свідомості споживача. Рекламний монтаж і робота над звуком.

Тема 9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Особливості Internet-маркетингу підприємства. Просування в мережі Internet.

Принципи побудови сторінок в Internet. Визначення цілей створення сторінки. Визначення цільового сегменту споживачів. Розробка змісту сторінки. Розробка дизайну сторінки. Оцінка ефективності сторінки.

Особливості формування лояльності споживачів в мережі Інтернет. Порівняльна характеристика поведінки користувачів Інтернету. Ефект взаємності і як його використовувати в Інтернет-маркетинг та інші найрізноманітніші психологічні прийоми (тригери) нейромаркетингу.

Тема 10. ТЕХНОЛОГІЯ «ВІРУСІННЯ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Поняття вірусного маркетингу, історія, порівняння з іншими інструментами просування. Схема «зараження» вірусним маркетингом. Постулати та недоліки вірусного маркетингу. Основні елементи вірусного маркетингу. Складові реально діючої стратегії вірусного маркетингу. Методика застосування вірусного маркетингу. Блогосфера та вірусний маркетинг. Приклади вдалого та не вдалого застосування вірусного маркетингу. Переваги та недоліки застосування вірусного маркетингу.

Тема 11. СТОРІТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ

Поняття сторітелінгу та різниця із звичайним текстом. Спільні характеристики сторітелінгу. Переваги сторітелінгу в маркетингу. Основні принципи та правила сторітелінгу.

Схема побудови тексту у сторітелінгу. Техніки та Технологія сторітелінгу. Базові техніки сторітелінгу. 8 основних технік бізнес-сторітелінгу. Як створювати тексти, які хочеться читати до кінця.

Поради по ефективному сторітелінгу. Структура сторітелінгової реклами. Найважливіші частини історії.

Періодична таблиця сторітелінгу, архетипи, ідеї, моделі поведінки людини. Ідеї сторітелінгу: сім основних сюжетів для історій. Варіанти сюжетів. Прийоми розповідей. Історія з набору слів. Біном фантазії. Несподіванка. Техніка фантастичних гіпотез. Ігри з помилками. Сторітелінг в інстаграмі.

Тема 12. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ

Використання методів психолінгвістики в процесі створення тексту. Оригінальні міні-заголовки. Міні – представлення. Просте використання.

Несвідомі асоціації, прихована інформація в рекламному тексті. Правило лінивих: клієнти часто вибирають прості рішення, щоб просто не заморочуватися.

Характеристика – вигода.

Тексти з програмованим багаторазовим впливом. Характеристика повинна описувати продукт, а вигода – показати цінність на мові реальних ситуацій.

Пояснення. Акцент на сервіс.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ												
Тема 1. ПОНЯТТЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ЕТИКА, РЕАЛІЗАЦІЯ, СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 2. ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 3. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 5. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	13	4	4			5						
Тема 6. НЛП У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	9	2	2			5						
Разом по ЗЧ1	58	14	14	-	-	30	-	-	-	-	-	-
ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. НЕЙРОКОПЕРАЙТИНГ, РЕКЛАМА ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТІ												
Тема 7. РЕКЛАМА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 8. РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ, ТЕКСТОВА РЕКЛАМА	13	4	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-

Тема 9. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 10. ТЕХНОЛОГІЯ «ВІРУСІННЯ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 11. СТОРІТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	13	4	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 12. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	9	2	2			5						
Разом по ЗЧ 2	62	16	16	-	-	30	-	-	-	-	-	-
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	30	30	-	-	60	-	-	-	-	-	-

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ПОНЯТТЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ЕТИКА, РЕАЛІЗАЦІЯ, СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ	2
2	ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
3	ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	2
4	ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
5	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	4
6	НЛП У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
7	РЕКЛАМА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ	2
8	РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ, ТЕКСТОВА РЕКЛАМА	4
9	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	2
10	ТЕХНОЛОГІЯ «ВІРУСІННЯ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
11	СТОРІТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	4
12	ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	2
Разом		30

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ПОНЯТТЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ЕТИКА, РЕАЛІЗАЦІЯ, СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ	2
2	ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ	2

	НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	
3	ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	2
4	ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
5	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	4
6	НЛП У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
7	РЕКЛАМА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ	2
8	РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ, ТЕКСТОВА РЕКЛАМА	4
9	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	2
10	ТЕХНОЛОГІЯ «ВІРУСІННЯ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2
11	СТОРИТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	4
12	ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	2
Разом		30

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	ПОНЯТТЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: МЕТОДОЛОГІЯ, ЕТИКА, РЕАЛІЗАЦІЯ, СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ	5
2	ВПЛИВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ СПОЖИВАЧА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	5
3	ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА	5
4	ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	5
5	КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	5
6	НЛП У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	5
7	РЕКЛАМА ТА НЕЙРОМАРКЕТИНГ	5
8	РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ НА РАДІО ТА ТЕЛЕБАЧЕННІ, ТЕКСТОВА РЕКЛАМА	5
9	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	5
10	ТЕХНОЛОГІЯ «ВІРУСІННЯ» У НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	5
11	СТОРИТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	5
12	ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	5
Разом		60

8. Індивідуальні завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни “Нейромаркетинг” виконується самостійно кожним студентом. Метою виконання КППЗ є оволодіння навичками застосування сучасних концепцій нейромаркетингу. При виконанні і оформленні КППЗ студент може використовувати комп’ютерну техніку. Виконання комплексного практичного індивідуального завдання є одним із обов’язкових складових модулів з дисципліни “Нейромаркетинг”.

Тематика:

1. Визначення нейромаркетингу та його цілі.
2. Використання нейронауки для вивчення споживацької поведінки.
3. Методи та інструменти дослідження в нейромаркетингу.

4. Вплив нейромаркетингу на маркетингові стратегії.
5. Питання етики та конфіденційності в нейромаркетингу.
6. Вплив кольорів на сприйняття брендів та продуктів.
7. Психологія кольорів у маркетингу
8. Використання кольорів для створення унікального бренду
9. Основні принципи нейромаркетингу
10. Використання нейронауки для вивчення споживачів
11. Техніки нейромаркетингу для залучення уваги
12. Вплив емоцій на рішення покупців
13. Важливість вивчення мозкової активності в маркетингу.
14. Психологічні аспекти прийняття рішень споживачами
15. Вплив емоцій на поведінку споживачів
16. Фактори, які впливають на вибір товарів та послуг.
17. Підозри про поведінку споживача та їх вплив на маркетингові стратегії
18. Стратегії залучення споживачів та стимулювання їх прийняття рішень
19. Використання нейронаукових методів для вивчення відгуку споживачів на рекламу.
20. Аналіз реакції мозку на певні рекламні стратегії та матеріали.
21. Вплив емоцій на ефективність рекламних кампаній та як їх можна використовувати для максимізації успіху.
22. Визначення ключових факторів успішної реклами через вивчення психологічних реакцій споживачів.
23. Використання емоційних спонукань для привертання уваги споживачів.
24. Використання нейронаукових методів для створення успішних брендів.
25. Побудова довгострокових емоційних зв'язків між брендом і споживачем.
26. Вплив кольорів, форм та текстур на психологічні реакції споживачів.
27. Використання нейробіологічних даних для підвищення ефективності брендування.
28. Використання штучних нейронних мереж у маркетингових дослідженнях.
29. Вплив нейронауки на розуміння споживацької поведінки.
30. Розвиток технологій для вимірювання реакцій мозку на маркетингові впливи.
31. Використання психологічних та нейронаукових принципів у створенні рекламних кампаній.
32. Вплив візуальних та аудіовізуальних стимулів на споживачів з точки зору нейронауки.
33. Визначення та суть аромомаркетингу в сучасному бізнесі
34. Приклади успішного використання аромомаркетингу в різних сферах (готелі, магазини, ресторани)
35. Вплив аромомаркетингу на споживачів та їх реакцію

Організація і проведення тренінгу

Групові завдання з розробки творчої стратегії рекламної кампанії: рекламна стаття для публікації у газеті чи журналі, соціальних медіа з використанням прийомів сторітелінгу.

9. Методи навчання

До основних форм навчання студентів по даному курсу відносяться:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- модульне тестування та опитування;

- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.

При підготовці до практичних занять необхідно ознайомитися з програмою СРС.

Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації щодо удосконалення процесу інвестування.

Підготовка до заліку здійснюється протягом усього семестру шляхом вивчення лекційного матеріалу й виконання практичних завдань.

На лекційних та лабораторно-практичних заняттях застосовуються наступні методи навчання:

- пояснення (словесне тлумачення понять, термінів);
- інструктаж (виконання алгоритму дій під час підготовки до самостійної роботи);
- розповідь (системне та послідовне викладання навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях);
- бесіда (формування самостійних висновків та узагальнень на основі засвоєного матеріалу);
- ілюстрування (демонстрування ілюстрованих посібників, схем, рисунків, моделей, презентацій);
- демонстрування (показ матеріалів у динаміці з використанням ПК та технічних засобів навчання);
- самостійне спостереження (сприймання матеріалу під час виконання самостійної роботи, виконання практичних завдань та її аналіз).

10. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи.

Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв’язку задач практичного заняття, контрольна робота.

Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням

програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Поточний підсумковий контроль: екзамен.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)														Залік	Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1							Змістова частина 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ПК зч 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ПК зч 2		
Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 100	100

(Т- тема, ПК – підсумковий контроль, СР - самостійна робота, ПО - поточне оцінювання, ПрК- практичний контроль)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Методичні матеріали для проведення практичних занять з дисципліни: «Нейромаркетинг».
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Нейромаркетинг»
3. Методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Нейромаркетинг».

13. Рекомендована література

Базова література:

1. Дулі Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурі. 2020. 336 с.
2. Карпа В.С. Нейромаркетинг: навчальний посібник. К. ВАДЕКС, 2021. 180 с.
3. Каплунів Д. Нейрокопірайтинг. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.
4. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital - marketing, брендинг: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.
5. Ніта Фарагані. «Битва за твій мозок», – ArtHuss, 2024 – 272 с.

Допоміжна література:

6. Нир Єяль, Раян Гувер. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє.-К.: Наш формат, 2017.-192 с.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
8. Талеб Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті / Н. Талеб. – Київ: Наш Формат, 2022. – 480 с.
9. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 16th Ed. – Pearson, 2022. – 832 с.

Наукові статті:

10. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
11. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі.Grail of Science. 2024. № 37. С. 36–42. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science>.
12. Муштай В. А., Лищенко М. О., Макаренко Н. О., Макарова В. В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. Modern Economics. 2023. № 38. С. 99–105. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-15).
13. Casado-Aranda L.A., Sánchez-Fernández J., Bigne E., Smidts A. The application of neuromarketing tools in communication research: A comprehensive review of trends. Psychology & Marketing. 2023. № 40(9). P. 1737–1756. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21832>
14. Mengual – Recuerda A., Tur – Vines V., Juarez – Varon D. Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences // Frontiers in Psychology. 2020. Vol.11. Article 1772.
15. Neuromarketing in Food Retailing / Ed. by E.Horska, J.Berčik. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2017. P.138.

Інформаційні ресурси:

1. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL :<https://genius.space/lab/>.
2. Платформа онлайн навчання Coursera. URL : <https://www.coursera.org>.
3. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL :<https://www.canva.com/>.
4. Портал агенства Neuro-Knowledge. URL :<https://neuro-knowledge.com>
5. AI-рішення для бізнесу. URL. <https://neurotrack.tech/uk/>