



Силабус курсу НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, Семестр: VI

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівники курсу

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ

Сертифікати:

- «Web marketing» в ІТ-академії «Logos» (Львів);
- «SEO-specialist» в ІТ-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
- «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
- «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ);

Викладач курсів з Інтернет-маркетингу ЗУНУ;

Консультант з питань маркетингу у громадській організації «Відродження нації»;

Аналітик Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми.



Тетяна Михайлівна
Борисова

Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900
Кафедра маркетингу в Інстаграм: <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
Кафедра маркетингу в Фейсбук: <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>
YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://www.youtube.com/channel/UCg0o-gl/91Wj4y)
Веб-сайт: www.marketing.wunu.edu.ua

Опис дисципліни

Дисципліна “Нейромаркетинг” спрямована на формування системи теоретичних і практичних знань у сфері нейродосліджень, поведінки споживачів та нейрокопірайтингу. Нейромаркетинг спрямований на етичне управління поведінкою споживачів через написання текстів (копірайтинг), організацію торгового простору, створення сенсорної атмосфери у торговому залі, дизайн сайту на засадах нейролінгвістичного програмування. Саме тому важливо мати навички із використання нейротехнологій в маркетингу. У цій дисципліні студенти навчатимуться писати продаючі тексти (копірайтинг з використанням нейроприймів), корегувати поведінку клієнтів не порушуючи етичні норми, використовувати аромомаркетинг та аудіомаркетинг, нейродизайн в Інтернет.

Під час вивчення цієї дисципліни магістр оволодіє такими компетентностями, як здатність здійснювати нейрокопірайтингову діяльність із застосуванням сучасних принципів нейрокопірайтингу, підходів, методів, прийомів та обладнання; здатність до ефективного комунікування та до

представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології нейрокопірайтингу.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/1	ТЕМА 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ	Знати термінологію нейромаркетингу. Вміти пояснювати базові види нейромаркетингу. Навчитись аналізувати взаємозв'язки між етапами розвитку нейромаркетингу. Засвоїти етику нейромаркетингу. Знати нормативно-правове забезпечення нейромаркетингових досліджень.	Тести Опитування
4/1	ТЕМА 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Ознайомитись із етикою нейромаркетингу та нормативно-правовим забезпеченням нейромаркетингових досліджень. Ознайомитись із інструментами та методами нейромаркетингових досліджень	Опитування Кейси
4/1	ТЕМА 3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	Ознайомитись із основними засадами нейролінгвістичного програмування. Навчитись проводити аналіз передумов розвитку НЛП. Засвоїти особливості використання НЛП у маркетингу. Навчитись обґрунтовувати роль нейролінгвістичного програмування у нейромаркетингу. Опанувати техніку «якоріння» та методи вірусного маркетингу.	Опитування Кейси
2/1	ТЕМА 4. ЗАКони ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	Вміти проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. Знати основні закони поведінки споживачів. Навчитися працювати та практикуватись із спеціалізованим нейрообладнанням: EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента, Eye-tracker для дослідження поведінки споживача.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 5. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	Опанувати психологічні прийоми нейромаркетингу. Практикуватись використовувати методи візуалізації і впливу за допомогою світла. Знати особливості використання страху і гумору у нейромаркетингу. Практикувати використання ностальгічного маркетингу.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН ІНТЕРНЕТ	Знати основні поняття нейродизайну. Навчитись використовувати інструментарій нейромаркетингу при оформленні сайту. Опанувати інструментарій нейромаркетингу в соціальних мережах.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 7. АРОМАМАРКЕТИНГ	Засвоїти інструментарій мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Практикуватись використовувати методи мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу.	Тести Кейси

2/1	ТЕМА 8. АУДИОМАРКЕТИНГ	Засвоїти інструментарій мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Практикуватись використовувати методи мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ	Засвоїти інструментарій мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Практикуватись використовувати методи мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу.	Тести Експеримент
2/1	ТЕМА 10. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	Навчитися аналізувати і розробляти рекомендації щодо структури та завдань тексту, спрямованих на переконання споживача. Навчитися аналізувати текст та уникати лексичних помилок. Ознайомитись із художніми прийомами в тексті (метафори та евфемізми), прийомами логіки та емоцій у тексті для цільової аудиторії. Навчитись редагувати тексти.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 11. СТОРІТЕЛІНГ І СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	Навчитися розробляти заголовок, ідею тексту, комунікаційне повідомлення. Ознайомитись із роллю установки в процесі сприйняття тексту.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 12. ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД	Навчитись виявляти дискримінаційну рекламу	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 13. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО СУПРОТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ	Вивчити основні прийоми національного супротиву в умовах війни з т.з. нейромаркетингу. Навчитись розробляти стратегію нейромаркетингу в умовах війни.	Тести Кейси
2/1	ТЕМА 14. СТРАТЕГІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	Вивчити основні прийоми національного супротиву в умовах війни з т.з. нейромаркетингу. Навчитись розробляти стратегію нейромаркетингу в умовах війни.	Тести Кейси

Літературні джерела

1. Сапольські Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. К.: Наш формат. 2021. 672 с.
2. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 2020. 312 с.
3. Bayle-Tourtoulou, A.-S., Badoc, M., & Georges, P. (2023). Neuromarketing in Action : How to Talk and Sell to the Brain. London: Kogan Page.
4. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
5. Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*, Вип. 9. 2021. С. 84-85.
6. Борисова Т.М. Сучасні техніки і цифрові технології нейромаркетингу. *Маркетинг і цифрові технології: 36 матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р.* ОНПУ. Одеса: ТЕС. 2020 С. 22-23.
7. Закон України «Про рекламу». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, № 39, ст. 181.
8. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с

9. Rawnaque, F.S., Rahman, K.M., Anwar, S.F. *et al.* Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inf.* 7, 10 (2020). <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
10. Rawnaque FS, Rahman KM, Anwar SF, Vaidyanathan R, Chau T, Sarker F, Mamun KAA. Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Inform.* 2020 Sep 21;7(1):10. doi: 10.1186/s40708-020-00109-x. PMID: 32955675; PMCID: PMC7505913.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
<p>Поточне оцінювання. Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час всіх практичних занять (кожен здобувач оцінюється не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.</p>	<p>Модульний контроль. Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих за виконання завдань до тем, що розміщені в MOODLE.</p>	<p>Тренінги. Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.</p>	<p>Самостійна робота. Середнє арифметичне оцінок за завдання в MOODLE, винесених до самостійної роботи</p>

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом