

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

“ 30 ” серпня 2024 р.
Андрій КОЦУР

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-
педагогічної роботи

“ 30 ” серпня 2024 р.
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ННІНОТ

“ 30 ” серпня 2024 р.
Святослав ПИТЕЛЬ

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “НЕЙРОМАРКЕТИНГ”

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

| Форма навчання | Курс | Семестр | Лекції (год.) | Практичні (год.) | ІРС (год.) | Тренінг (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | Залік (семестр) |
|----------------|------|---------|---------------|------------------|------------|----------------|------------|--------------|-----------------|
| Денна | 4 | 7 | 32 | 14 | 3 | 8 | 93 | 150 | 7 |
| Заочна | 4 | 7, 8 | 8 | 4 | - | - | 138 | 150 | 8 |

Тернопіль – 2024

30.08.2024
[Signature]

Робочу програму склала завідувач кафедри маркетингу, докт.екон.наук, професор Тетяна БОРИСОВА.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА

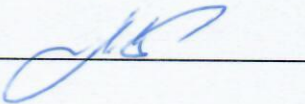
Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 2 від 30 серпня 2024 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Людмила ГАЛЬКО

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Нейромаркетинг»

1. Опис дисципліни «Нейромаркетинг»

| Дисципліна «Нейромаркетинг» | Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|---|---|
| Кількість кредитів ECTS – 5 | Галузь знань – 07 Управління та адміністрування | Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i> |
| Кількість залікових модулів – 3 | Спеціальність – 075 Маркетинг | Рік підготовки: <i>Денна форма – 4</i> <i>Заочна форма – 4</i> Семестр: <i>Денна форма – 7</i> <i>Заочна форма – 7,8</i> |
| Кількість змістових модулів – 2 | Освітньо-професійна програма «Маркетинг» | Лекції: <i>Денна форма – 32 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 14 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i> |
| Загальна кількість годин – 150 | Ступінь вищої освіти – бакалавр | Самостійна робота: <i>Денна форма – 93 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна форма – 8 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 3 год.</i> |
| Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 3 год. | | Вид підсумкового контролю – <i>залік</i> |

2. Мета і завдання дисципліни «Нейромаркетинг»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання даної дисципліни є формування системи знань про сутність і зміст нейромаркетингу, системи теоретичних і практичних знань у галузі нейродосліджень, поведінки споживачів та нейрокопірайтингу. Під час вивчення цієї дисципліни магістр оволодіє такими компетентностями, як здатність здійснювати нейромаркетингову діяльність із застосуванням сучасних принципів нейромаркетингу, 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.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни для майбутніх фахівців сфери маркетингу полягає у засвоєнні методів, прийомів, інструментів нейромаркетингу, виробленні здатності до ефективного комунікування та до представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології нейрокопірайтингу.

3. Програма навчальної дисципліни «Нейромаркетинг»

Змістовий модуль 1. Суть та інструменти нейромаркетингу

ТЕМА 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ

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.

Основні види нейромаркетингу: мерчандайзинг, аромомаркетинг, аудіомаркетинг. Види аромомаркетингу. Колір у маркетингу.

Література: 1, 2, 4, 6, 9.

ТЕМА 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Характеристика методів нейромаркетингу: спостереження за серцево-судинною системою, вимірювання електричного опору шкірного покриву, реєстрація скорочення м'язових тканин, айтрекінг, аналіз викликаних потенціалів, ЕЕГ і фМРТ.

Література: 1, 2, 4, 6

ТЕМА 3 . НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ (НЛП) ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Суть, причини, передумови розвитку НЛП. Дефініції терміну «нейролінгвістичне програмування». Нейролінгвістичне програмування як напрям прикладної психології. Універсальні моделюючі процеси: узагальнення, виключення (стирання) і спотворення.

Модальності в НЛП та їхній взаємозв'язок із маркетингом: візуальна (зорова), аудіальна (слухова), кінестетична (тактильна), цифрова (раціональна) модальності інформації. Асоційованість і деасоційованість.

Техніка «якоріння» в маркетингу. Приклади якорів у міжособистісній комунікації та рекламі.

Вірусний маркетинг і НЛП. Вербальні техніки: мем, створення та поширення вірусних інформаційних приводів, створення та поширення вірусного контенту, створення вірусних сайтів.

Література: 2

ТЕМА 4. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Фактори, що впливають на рішення покупців: мозок, довкілля, гормони, нейропластичність, підлітковий вік, дитинство, гени, предки, еволюція. Гіпотеза соматичних маркерів. Ген MAOA та його роль у становленні особистості споживача.

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.

Література: 3, 5,6,7

ТЕМА 5. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Моделі поведінки споживача. Негативний образ покупців продукції конкурентів як прийом нейромаркетингу. Активний соціальний доказ як прийом нейромаркетингу. Історії, які показують позитивний вплив товару на оточуючих, як прийом нейромаркетингу. Принципи взаємності, зобов'язання, авторитету, соціального доказу, прихильності, дефіциту, новизни, угруповання, забудькуватості. Ефект наслідування внаслідок когнітивного спотворення. Ефект приманки.

Візуалізація і вплив за допомогою світла. Як налаштувати світло для ефективних продажів. Принципи візуалізації: фреймінг, принцип контрасту, маніпуляція словами.

Страх і гумор у нейромаркетингу. Як пояснює сміх наука. Сутність праймінгу. Методи впливу посмішки. Експеримент з олівцем. В яких випадках потрібно звертатися до гумору.

Ностальгічний маркетинг. Емоційне переконання. Основні емоції, на яких будується емоційне переконання: печаль, тривога, обожнювання, злість. Як використовувати емоції для підвищення конверсії.

Література: 1,2

ТЕМА 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ

Сутність нейродизайну. Основні принципи нейродизайну. Приклад принципу простоти в нейродизайну. Ефект взаємності і як його використовувати в Інтернет-маркетингу.

Нейромаркетинг при оформленні сайту. Вісім способів використовувати нейромаркетинг на сайтах: соціальний доказ, маркери, використання якорів, обмежена кількість, подарунки, пробний період і безкоштовні зразки, використання контексту покупки, контраст елементів, спрощення дій. Візуальний контент на сайтах з точки зору нейромаркетингу. Значення вентромедіальної префронтальної кори головного мозку при прийнятті рішення про покупку. Ефект гештальта. F-патерн.

Нейромаркетинг у соціальних мережах. Мигдалевидне тіло головного мозку при прийнятті рішення про покупку. Важливість кольору. Ефект плацебо.

Література: 1,2,3

Змістовий модуль 2. Нейрокопірайтинг

ТЕМА 7. АРОМОМАРКЕТИНГ.

Основні види нейромаркетингу: мерчандайзинг, аромомаркетинг, аудіомаркетинг.

Аромомаркетинг як сенсорний брендинг. Які види запаху які вирішують завдання. Аромакологія. Трирівнева стратегія впливу на мозок споживача: виявлення товару - вибір - покупка.

Література: 1,3,4

ТЕМА 8. АУДІОМАРКЕТИНГ.

Основні види нейромаркетингу: мерчандайзинг, аромомаркетинг, аудіомаркетинг.

Аудіомаркетинг як вид нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. Мета аудіомаркетингу. Класифікація інструментів аудіомаркетингу. Експеримент з продажем джему.

Література: 1,3,4

ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ.

Основні види нейромаркетингу: мерчандайзинг, аромомаркетинг, аудіомаркетинг. Мерчандайзинг як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Цілі мерчандайзингу. Завдання мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу. Методи мерчандайзингу як сукупність засобів, прийомів і операцій практичного і теоретичного характеру, пов'язаних із здійсненням мерчандайзингової діяльності.

Шість основних законів візуального мерчандайзингу: закон «Фігури і фону», закон «Рівня очей», закон «Мертвої зони», «Закон угруповання», «Закон 2/3», «Закон 7 ± 2 ».

Психологія різних кольорів. Кольори і брендинг.

Література: 1

ТЕМА 10. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПРАЙТИНГУ. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ

Роль установки в процесі сприйняття тексту. Сучасні виклики нейромаркетингу. Нейроконтент як контент, який продає. Суть формування нейроконтенту.

Заголовок і лід, ідея тексту, комунікаційне повідомлення. Приклади вдалого заголовку, ліда, ідеї тексту, комунікаційного повідомлення. Структура тексту, призначена продавати. Приклади вдалої та невдалої структури текстів. Завдання тексту щодо переконливості споживача.

Мистецтво писати тексти, які продають. Програмування і психологія впливу. Формула переконання здійснити певну дію: теза — аргумент — доведення — приклад. Найбільш вживані лексичні помилки. Приклад тексту для сторінки соціальної мережі фірми, яка продає курси із заробітку.

Художні прийоми в тексті. Від метафор до евфемізмів. Приклад заголовків з тезою. Логіка та емоції для цільової аудиторії. Приклад доведення. Редагування текстів.

Література: 1,2, 5

ТЕМА 11. СТОРІТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ

Сторітелінг як окремий жанр тексту та спосіб подання інформації. Кейс: пропозиція «три в одному». Ефект накопичення. Кейс: перше коротке речення. Формула залучення: перше речення стимулює до прочитання другого; друге речення стимулює до прочитання третього; третє речення стимулює до прочитання четвертого і так далі.

Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу. Кейс: вигідна альтернатива. Кейс: проблема ребром. Техніка переконання – біль. Кейс: попередній досвід.

Література: 1,2

ТЕМА 12. ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

Огляд основних типів дискримінаційної реклами (за віком, статтю, расою тощо) та їхній негативний вплив на суспільство. Як нейромаркетингові методи допомагають ідентифікувати підсвідомі упередження в рекламних матеріалах. Пояснення того, як людський мозок сприймає рекламу, як формуються упередження та стереотипи, та як нейромаркетинг може виявити реакції аудиторії на дискримінаційні елементи реклами.

Використання технологій, таких як відстеження погляду (eye-tracking), ЕЕГ та емоційна аналітика для аналізу реакцій споживачів на рекламу. Як ці методи можуть допомогти виявити дискримінаційні аспекти та створити етичні маркетингові стратегії.

Як нейромаркетинг сприяє створенню етичної реклами, яка відповідає соціальним цінностям і виключає дискримінаційні елементи. Приклади успішних компаній, що використовують такі підходи.

Література: 7

ТЕМА 13. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО СУПРОТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Як нейромаркетинг може бути використаний для створення патріотичних кампаній, що підсилюють національну ідентичність та єдність населення під час війни. Роль емоційної аналітики в розробці меседжів, які мотивують до дії, підтримки військових та волонтерських ініціатив.

Аналіз когнітивних реакцій на пропаганду ворога та способи нейромаркетингу для протидії дезінформації. Створення контенту, що допомагає зміцнити критичне мислення і протистояти психологічному тиску через соціальні мережі та медіа.

Як нейромаркетингові технології (відстеження емоцій, поведінковий аналіз) можуть бути використані для залучення громадськості до участі у національних проектах та ініціативах. Вплив на емоційний стан людей для підвищення стійкості та солідарності під час війни.

Література: 1,2

ТЕМА 14. СТРАТЕГІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Дослідження, як війна впливає на емоційний стан споживачів, і як нейромаркетинг допомагає зрозуміти зміни в їхній поведінці. Важливість врахування підсвідомих реакцій на стрес, страх і невизначеність при розробці маркетингових кампаній.

Як використовувати нейромаркетинг для створення комунікацій, що підтримують аудиторію під час кризи. Використання позитивних емоцій, таких як надія, віра в перемогу, та солідарність для зміцнення зв'язку з брендом і суспільством загалом.

Як бренди можуть використовувати нейромаркетингові стратегії, зберігаючи етичні стандарти в умовах війни. Роль компаній у формуванні відповідальних повідомлень, які уникають експлуатації страхів аудиторії, та сприяють позитивному соціальному впливу.

Література: 1,2

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Нейромаркетинг»
(денна форма навчання)**

| Тема | Кількість годин | | | | | Контрольні заходи |
|--|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------|----------------------|
| | Лекції | Практ. заняття | Самост. робота | Індивід. робота | Тренінг | |
| Змістовий модуль 1. Суть та інструменти нейромаркетингу | | | | | | |
| ТЕМА 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ | 2 | 2 | 6 | 2 | 4 | Тести Опитування |
| ТЕМА 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | 2 | | 6 | | | Опитування Кейси |
| ТЕМА 3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ | 4 | 2 | 6 | | | Опитування Кейси |
| ТЕМА 4. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ | 4 | | 6 | | | Тести Кейси |
| ТЕМА 5. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ | 2 | 2 | 6 | | | Тести Кейси |
| ТЕМА 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ | 2 | | 6 | | | Тести Кейси |
| Змістовий модуль 2. Нейрокопірайтинг | | | | | | |
| ТЕМА 7. АРОМОМАРКЕТИНГ | 2 | 2 | 6 | 1 | 2 | Тести Кейси |
| ТЕМА 8. АУДІОМАРКЕТИНГ | 2 | | 6 | | | Тести Кейси |
| ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ | 2 | 2 | 6 | | | Тести Експеримент |
| ТЕМА 10. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ | 2 | | 8 | | | Тести Кейси |
| ТЕМА 11. СТОРИТЕЛІНГ І СТРУКТУРА СЮЖЕТУ | 2 | 2 | 8 | | | Тести Кейси |
| ТЕМА 12. ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД | 2 | | 8 | | | Тести Кейси |
| ТЕМА 13. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО СУПРОТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ | 2 | 2 | 8 | Тести Кейси | | |
| ТЕМА 14. СТРАТЕГІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ | 2 | | 7 | Тести Кейси | | |
| РАЗОМ | 32 | 14 | 93 | 3 | 8 | |

(заочна форма навчання)

| Тема | Кількість годин | | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Лекції | Практичні заняття | Самостійна робота |
| ТЕМА 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ | 2 | 2 | 10 |
| ТЕМА 2. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ | | | 10 |
| ТЕМА 3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ | | | 10 |
| ТЕМА 4. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ | | | 10 |
| ТЕМА 5. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ | | | 10 |
| ТЕМА 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ | 2 | | |
| ТЕМА 7. АРОМОМАРКЕТИНГ | 2 | 2 | 10 |
| ТЕМА 8. АУДІОМАРКЕТИНГ | | | 8 |
| ТЕМА 9. ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ | | | 10 |
| ТЕМА 10. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПРАЙТИНГУ. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ | | | 10 |
| ТЕМА 11. СТОРІТЕЛІНГ І СТРУКТУРА СЮЖЕТУ | | | 10 |
| ТЕМА 12. ПРОТИДІЯ ДИСКРИМІНАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ: НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД | 2 | 2 | 10 |
| | | | 10 |
| ТЕМА 13. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАЦІОНАЛЬНОГО СУПРОТИВУ В УМОВАХ ВІЙНИ | | | 10 |
| ТЕМА 14. СТРАТЕГІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ | | | 10 |
| РАЗОМ | 8 | 4 | 138 |

5. Тематика практичних завдань**Практичне заняття 1**

Тема 1: Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів. Тема 2. Інструменти та методи нейромаркетингових досліджень

Мета: Ознайомитися із поняттям і сутністю нейромаркетингу. Вивчити термінологію нейромаркетингу. Ознайомитись із базовими видами нейромаркетингу як прикладного розділу нейроеконіміки. Вивчити взаємозв'язки між етапами розвитку нейромаркетингу. Ознайомитись із етикою нейромаркетингу та нормативно-правовим забезпеченням нейромаркетингових досліджень. Ознайомитись із інструментами та методами нейромаркетингових досліджень

Питання для обговорення:

1. Поняття та сутність нейромаркетингу.
2. Визначення нейромаркетингу, завдання та сфери використання нейромаркетингу.
3. Етапи розвитку нейромаркетингу.
4. Нормативно-правове забезпечення та етика в нейромаркетингу.
5. Загальна характеристика сучасної концепції нейромаркетингу.
6. Недоліки та критика нейромаркетингу.
7. Переваги використання нейромаркетингу.

8. Основні види нейромаркетингу.
9. Основні інструменти та методи нейромаркетингових досліджень.

Практичне заняття 2

Тема 3: Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу. Тема 4: Закони поведінки споживачів

Мета: Ознайомитися із основними засадами нейролінгвістичного програмування. Ознайомитись із генезисом НЛП. Вивчити особливості використання НЛП у маркетингу. Навчитись обґрунтовувати роль нейролінгвістичного програмування у нейромаркетингу. Вивчити техніку «якоріння» та методи вірусного маркетингу

Питання для обговорення:

1. Суть, причини, передумови розвитку НЛП.
2. Модальності в НЛП та їх взаємозв'язок із маркетингом.
3. Техніка «якоріння» в маркетингу.
4. Вірусний маркетинг і НЛП.
5. Фактори, що впливають на рішення покупців:
 - мозок, довілля, гормони;
 - нейропластичність, підлітковий вік, дитинство;
 - гени, предки, еволюція;
 - гіпотеза соматичних маркерів.
6. Закони поведінки споживачів.

Практичне заняття 3

Тема 5: Принципи та прийоми нейромаркетингу. Тема 6: Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет

Мета: Вивчити психологічні прийоми нейромаркетингу. Навчитись використовувати методи візуалізації і впливу за допомогою світла. Ознайомитися із особливостями використання страху і гумору у нейромаркетингу. Навчитися використовувати методи ностальгичного маркетингу. Практикуватися використовувати інструментарій нейромаркетингу при оформленні сайтів. Вивчити основні поняття нейродизайну. Навчитись використовувати інструментарій нейромаркетингу в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Психологічні прийоми нейромаркетингу.
2. Принципи взаємності, зобов'язання, авторитету, соціального доказу, прихильності, дефіциту, новизни, угруповання, забудькуватості.
3. Візуалізація і вплив за допомогою світла.
4. Страх у нейромаркетингу.
5. Гумор у нейромаркетингу.
6. Ностальгичний маркетинг.
7. Сутність та основні принципи нейродизайну.
8. Ефект взаємності і як його використовувати в Інтернет-маркетингу.

9. Вісім способів використовувати нейромаркетинг на сайтах: соціальний доказ, маркери, використання якорів, обмежена кількість, подарунки, пробний період і безкоштовні зразки, використання контексту покупки, контраст елементів, спрощення дій.
10. Візуальний контент на сайтах з точки зору нейромаркетингу.
11. Ефект гештальта, ефект плацебо та F-патерн.
12. Як використати нейромаркетинг в соціальних мережах.
13. Важливість кольору в нейродизайні.

Практичне заняття 4

Тема 7: Аромомаркетинг. Тема 8: Аудіомаркетинг.

Мета: Вивчити дефініції видів нейромаркетингу та їх класифікацію. Вивчити основні інструменти мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Розібрати приклади використання методів мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу в бізнесі.

Питання для обговорення:

1. Поняття та інструменти мерчандайзингу.
2. Поняття та прийоми аромомаркетингу.
3. Поняття та прийоми аудіомаркетингу.
4. Приклади використання мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу в бізнесі.
5. Правило «Золотого трикутника».
6. Психологія кольору.

Практичне заняття 5

Тема 9. Психологія кольору. Мерчандайзинг. Тема 10: Структура тексту в нейрокопірайтингу. Психологія тексту.

Мета: 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.

Питання для обговорення:

1. Структура тексту, призначена продавати.
2. Завдання тексту щодо переконливості споживача.
3. Найбільш вживані лексичні помилки.
4. Художні прийоми в тексті.
5. Логіка та емоції для цільової аудиторії.
6. Редагування текстів.

Практичне заняття 6

Тема 11: Сторітелінг та структура сюжету. Тема 12: Протидія дискримінаційній рекламі: нейромаркетинговий підхід.

Мета: Навчитися розробляти заголовок, ідею тексту, комунікаційне повідомлення. Ознайомитися із роллю установки в процесі сприйняття тексту. Навчитись виявляти дискримінаційну рекламу.

Питання для обговорення:

1. Роль установки в процесі сприйняття тексту.
2. Заголовок і лід, ідея тексту, комунікаційне повідомлення.
3. Дискримінаційна реклама: основні види та вплив на аудиторію;
4. Інструменти нейромаркетингу для боротьби з дискримінацією;
5. Нейронаука та сприйняття реклами: когнітивні процеси та упередження;

Практичне заняття 7

Тема 13: Нейромаркетинг як інструмент національного супротиву в умовах війни. Тема 14: Стратегія нейромаркетингу в умовах війни

Мета: Навчитись виявляти дискримінаційну рекламу. Вивчити основні прийоми національного супротиву в умовах війни з т.з. нейромаркетингу. Навчитись розробляти стратегію нейромаркетингу в умовах війни.

Питання для обговорення:

1. Роль етичного маркетингу в сучасному бізнесі;
2. Реакція споживачів на стресові фактори: нейромаркетинговий аналіз;
3. Створення емоційно підтримуючого контенту;
4. Етичний нейромаркетинг: відповідальність брендів під час війни.

6. Самостійна робота

Самостійна робота з дисципліни «Нейромаркетинг» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якої є здобуття практичних навиків обґрунтування нейромаркетингових рішень компанії. Завдання для самостійної роботи та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру.

Завдання для самостійної роботи включають завдання в MOODLE.

Завдання 1. Сфотографувати 1 білборд в Тернополі на Ваш вибір. Запропонувати концепцію покращення реклами за допомогою кольорів. Обґрунтувати свої пропозиції з т.з. цільової аудиторії, особливості товар чи послуги, психологічних властивостей обраних кольорів. Оформити це як презентацію 15 слайдів.

Завдання 2. Прокоментувати на прикладах із реклами відомих брендів (бренд - на вибір студента) прийоми, які висвітлено в лекції 4, п.1 (по 1 прикладу на 1 ефект) –2-3 сторінки. Вітаються скріни, фото прикладів. Розкрити суть правила «Золотого трикутника» (від 2 сторінок). Вітаються скріни, фото прикладів.

Завдання 3. Знайти приклади дискримінаційної реклами в Тернопільській області. Зазначити адресу і час фото. Фото, скріни оформити з висновками у вигляді презентації 5 сторінок з описом статті порушення ЗУ «По рекламу».

Завдання 4. Проаналізувати контент улюбленого блогера на предмет НЛП-технік. Знайти і коротко описати використані НЛП-техніки, обґрунтувати доцільність їх використання, оформити у вигляді презентації 15 слайдів.

Завдання 5. Написати пост з використанням нейрокопірайтингу, 100 слів. Тема – ситуатив/свято місяця, в якому народився студент. Описати використані методи. Оформити презентацію 10 сторінок.

Також як самостійна наукова робота зараховується участь у конференції з доповіддю на тему нейромаркетингу з представленням сертифіката учасника або публікація наукової одноосібної або у співавторстві статті на тему нейромаркетингу у фаховому науковому журналі категорії Б з представленням електронного видання статті (протягом навчального семестру).

У процесі виконання самостійної роботи, разом із теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити, навчатися вирішувати науково-прикладні актуальні завдання.

7. Тренінг з дисципліни

Тематика: Особливості нейромаркетингу в діяльності обраного бренду під час війни. Розробити маркетингову стратегію нейромаркетингу з врахуванням ситуації війни.

Порядок проведення:

1. Вступна частина: ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття і видача завдання.

2. Практична частина: виконання завдань студентами згідно з індивідуальним завданням; оформлення короткого звіту у вигляді презентації на 15 слайдів.

3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Нейромаркетинг» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень на тренінгу;
- оцінювання результатів самостійної роботи;
- модульна контрольна робота.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Нейромаркетинг» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

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

Шкала оцінювання:

| За шкалою університету | За національною шкалою | За шкалою ECTS |
|------------------------|------------------------|---|
| 90–100 | <i>Відмінно</i> | A (відмінно) |
| 85-89 | <i>Добре</i> | B (дуже добре) |
| 75–84 | | C (добре) |
| 65–74 | <i>Задовільно</i> | D (задовільно) |
| 60-64 | | E (достатньо) |
| 35–59 | <i>Незадовільно</i> | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1–34 | | F (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) |

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

| № п/п | Найменування | Номер теми |
|-------|--|------------|
| 1 | Мультимедійний проектор. Екран проекційний. | 1-14 |
| 2 | Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox) | 1-14 |
| 3 | Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office | 1-14 |
| 4 | Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності) | 1-14 |

| | | |
|---|--|------|
| 5 | Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle | 1-14 |
| 6 | Google Forms, Google Sheets, NeuroLab | 1-14 |

У процесі вивчення дисципліни «Нейромаркетинг» студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Citizen, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Навчальна дисципліна передбачає використання такого програмного забезпечення, онлайн-сервісів та онлайн-мереж: NeuroLab; SendPulse; Facebook; Instagram.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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., Василюшин 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: Зб. 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.