

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління



Андрій КОЦУР

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІННІОТ



Святослав ПИТЕЛЬ

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

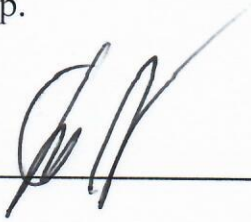
Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	4	96	150	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	138	150	2

Тернопіль – 2023

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

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна БОРИСОВА


Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг, протокол № 2 від 25 вересня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Нейромаркетинг»

1. Опис дисципліни «Нейромаркетинг»

Дисципліна «Нейромаркетинг»	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань – 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: <i>вибіркова</i> Мова навчання: <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність – 075 Маркетинг	Рік підготовки: <i>Денна форма – 1</i> <i>Заочна форма – 1</i> Семестр: <i>Денна форма – 2</i> <i>Заочна форма – 2,3</i>
Кількість змістових модулів – 2	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Лекції: <i>Денна форма – 30 год.</i> <i>Заочна форма – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна форма – 15 год.</i> <i>Заочна форма – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 120	Ступінь вищої освіти – магістр	Самостійна робота: <i>Денна форма – 66 год.</i> <i>Заочна форма – 108 год.</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна форма – 5 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна форма – 5 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.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

2.4. Результати навчання:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

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 . 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: 8, 9, 11, 17.

ТЕМА 3. 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.

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: 3, 9, 11, 13.

ТЕМА 4. 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: 6, 8, 9, 11, 13, 16.

ТЕМА 5. АРОМОМАРКЕТИНГ, АУДІОМАРКЕТИНГ ТА 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 ».

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

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

Література: 9, 13, 16.

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: 7, 9, 10, 14.

Змістовий модуль 2. Нейрокопірайтинг

ТЕМА 7. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ

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.

Література: 9, 10, 12, 15.

ТЕМА 8. ТЕКСТОВА МОВА

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: 9, 10, 12, 15.

ТЕМА 9. КОНЦЕПТУАЛЬНА ФОРМА ТЕКСТУ. РОБОТА З ІДЕЯМИ

Коротка форма. Неймінг та слогани. Кейс: товар + конкретний офер. Кейс: акцент на потрібний клієнту результат. Кейс: гра на страхах. Кейс: домінуюча цінність.

Написання статей, репортажів та постів. Помилки при написанні статей, репортажів та постів.

SMM-копірайтинг. Інтрига і залучення. Приклади використання інтриги і залучення.

Література: 9, 10, 12, 15.

ТЕМА 10. 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: 9, 10, 12, 15.

ТЕМА 11. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ

Використання методів психолінгвістики в процесі створення тексту. Кейс: оригінальні міні-заголовки. Кейс: міні – представлення. Кейс: просте використання.

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

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

Література: 9, 10, 12, 15.

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

Тема	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг, КПЗ	
Змістовий модуль 1. Суть та інструменти нейромаркетингу						
ТЕМА 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ	2	1	9	1	1	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 2. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2	1	9			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 3. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	2	2	9			Опитування, тести, практичні завдання, кейси, задачі
ТЕМА 4. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	2	2	9			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 5. АРОМОМАРКЕТИНГ, АУДИОМАРКЕТИНГ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ	2	2	9	1	1	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
ТЕМА 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ	2	2	9			Опитування, тести, практичні завдання, кейси
Змістовий модуль 2. Нейрокопірайтинг						
ТЕМА 7. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ	4	1	9	1	1	Опитування, тести, кейси, задачі
ТЕМА 8. ТЕКСТОВА МОВА	4	1	9			Опитування, тести, кейси, задачі
ТЕМА 9. КОНЦЕПТУАЛЬНА ФОРМА ТЕКСТУ. РОБОТА З ІДЕЯМИ	4	1	8		1	Опитування, тести, кейси, задачі
ТЕМА 10. СТОРІТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	4	1	8	1	1	Опитування, тести, кейси, задачі
ТЕМА 11. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	2	1	8			Опитування, тести, кейси, задачі
РАЗОМ	30	15	96	4	5	

(заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
ТЕМА 1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ	1	1	13
ТЕМА 2. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	1		13
ТЕМА 3. ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	1	1	13
ТЕМА 4. ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	1		14

ТЕМА 5. АРОМОМАРКЕТИНГ, АУДИОМАРКЕТИНГ ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГ	1		14
ТЕМА 6. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ	1	1	14
ТЕМА 7 СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПРАЙТИНГУ			14
ТЕМА 8. ТЕКСТОВА МОВА	1	1	14
ТЕМА 9. КОНЦЕПТУАЛЬНА ФОРМА ТЕКСТУ. РОБОТА З ІДЕЯМИ			12
ТЕМА 10. СТОРИТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ			10
ТЕМА 11. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	1		10
РАЗОМ	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття 1

Тема 1: Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів

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.

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.

Практичне заняття 2

Тема 2: Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу. Тема 3: 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, довкілля, гормони;
 - нейропластичність, підлітковий вік, дитинство;
 - гени, предки, еволюція;
 - гіпотеза соматичних маркерів.
6. Закони поведінки споживачів.

Практичне заняття 3

Тема 4: Принципи та прийоми нейромаркетингу

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 ностальгічного маркетингу.

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. Ностальгічний маркетинг.

Практичне заняття 4

Тема 5: Аромомаркетинг, аудіомаркетинг та мерчандайзинг

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».

Практичне заняття 5

Тема 6: Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет

Мета: Практикуватися використовувати інструментарій нейромаркетингу при оформленні сайтів. Вивчити основні поняття нейродизайну. Навчитись використовувати інструментарій нейромаркетингу в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Сутність та основні принципи нейродизайну.
2. Ефект взаємності і як його використовувати в Інтернет-маркетингу.
3. 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.
4. Візуальний контент на сайтах з точки зору нейромаркетингу.
5. Ефект гештальта, ефект плацебо та F-патерн.
6. Як використати нейромаркетинг в соціальних мережах.
7. Важливість кольору в нейродизайні.

Практичне заняття 6

Тема 7: Структура тексту в нейрокопірайтингу. Тема 8: Текстова мова

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

Питання для обговорення:

1. Роль установки в процесі сприйняття тексту.
2. Заголовок і лід, ідея тексту, комунікаційне повідомлення.
3. Структура тексту, призначена продавати.
4. Завдання тексту щодо переконливості споживача.
5. Найбільш вживані лексичні помилки.
6. Художні прийоми в тексті.
7. Логіка та емоції для цільової аудиторії.
8. Редагування текстів.

Практичне заняття 7

Тема 9: Концептуальна форма тексту. робота з ідеями. Тема 10: Сторітелінг та структура сюжету

Мета: Навчитись аналізувати структуру сюжету та розробляти слогани. Вивчити основні прийоми написання статей, репортажів та постів. Вивчити основні інструменти SMM-копірайтингу. Ознайомитись із роллю сторітелінгу як окремого

жанру тексту у нейрокопірайтингу. Вивчити основні прийоми сторітелінгу. Навчитись проводити аналіз структури промотексту у стилі сторітелінгу.

Питання для обговорення:

1. Коротка форма тексту.
2. Робота з ідеями.
3. Неймінг та слогани.
4. Написання статей, репортажів та постів.
5. SMM-копірайтинг.
6. Сторітелінг як окремий жанр тексту та спосіб подання інформації.
7. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу.

Практичне заняття 8

Тема 11: Психологія тексту

Мета: Ознайомитись із методами психолінгвістики для створення тексту. Навчитись програмуванню поведінки споживача. Практикувати техніку «Вікно Овертона». Навчитись аналізувати несвідомі асоціації, приховану інформацію в рекламному тексті, тексти з програмованим багаторазовим впливом.

Питання для обговорення:

1. Використання методів психолінгвістики в процесі створення тексту.
2. Несвідомі асоціації в рекламному тексті.
3. Прихована інформація в рекламному тексті.
4. Тексти з програмованим багаторазовим впливом.

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Нейромаркетинг» є важливою складовою навчального процесу, основною метою якого є здобуття практичних навиків обґрунтування маркетингових рішень компанії в Інтернет. Завдання для КППЗ та методичні рекомендації щодо його виконання студенти отримують на початку навчального семестру. Кожному студенту індивідуально необхідно дослідити з спеціальним нейрообладнанням відеоконтент, фотоконтент, текст реклами певного відомого бренду на предмет використання прийомів та методів нейромаркетингу.

У процесі виконання КППЗ, 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.

Теми КППЗ з дисципліни «Нейромаркетинг» є різними для всіх студентів, вони обираються за наведеною тематикою. Тема КППЗ може змінюватися або уточнюватися викладачем. КППЗ виконується за допомогою засобів комп'ютерної техніки і подається на розгляд викладачеві у вигляді презентаційної роботи - слайдів, зроблених у середовищі Microsoft PowerPoint.

Тематика КППЗ

1. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Mercedes».

2. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «MasterCard».
3. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «ПриватБанк».
4. Інструменти нейромаркетингу в політичній рекламі (приклади).
5. Інструменти нейромаркетингу в соціальній рекламі (приклади).
6. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Coca Cola».
7. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Carlsberg».
8. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Оболонь».
9. Інструменти нейромаркетингу в рекламі страхових послуг (приклади).
10. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Нова Пошта».
11. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «ROZETKA».
12. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Моршинська».
13. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Корона».
14. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «WOG».
15. Інструменти нейромаркетингу в рекламі «Живчик».

Завершене КППЗ оформляється у вигляді аналітичного звіту з повноцінним внутрішнім наповненням зазначених позицій завдання. Оцінка за КППЗ виставляється на основі результатів перевірки його змісту та обов'язкового захисту в усній формі із використанням презентації у MS PowerPoint.

7. Самостійна робота

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Нейромаркетинг» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Поєднання аудиторних занять із самостійною роботою посилить якість підготовки майбутніх фахівців, забезпечить системність знань та вмінь при обґрунтуванні маркетингових рішень.

№ теми	Тематика самостійної роботи	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Айтрекінг: переваги та недоліки	9	13
Тема 2	Приклади НЛП у маркетингу відомих брендів	9	13
Тема 3	Прийоми нейромаркетингу проти чорного PR	9	13
Тема 4	Ефект взаємності: приклади з практики відомих брендів	9	14
Тема 5	Ефект боргу: приклади з практики відомих брендів	9	14
Тема 6	Нейроетика: приклади з практики відомих брендів	9	14
Тема 7	Структура тексту в нейрокопірайтингу: приклади з практики відомих брендів	9	14
Тема 8	Текстова мова: приклади з практики відомих брендів	9	14
Тема 9	Концептуальна форма тексту: приклади з практики відомих брендів	8	12
Тема 10	Сторітелінг та структура сюжету: приклади з практики відомих брендів	8	10
Тема 11	Психологія тексту: приклади з практики відомих брендів	8	10
РАЗОМ		96	138

8. 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.
3. Підведення підсумків: обговорення результатів виконаних завдань.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

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

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- ректорська контрольна робота;
- залік.

10. 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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування за темами 1-6 (кожна тема 5 балів), до 30 балів; 2. Письмова робота до 70 балів.	1. Усне опитування під час заняття за темами 7-11 до 25 балів (кожна тема до 5 балів); 2. Ректорська контрольна робота до 75 балів.	1. Написання та захист КППЗ до 80 балів; 2. Виконання завдань під час тренінгу до 20 балів.	100

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.	1-11
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-11
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-11
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-11
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-11
6	Google Forms, Google Sheets	1-11

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 проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, 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. Борисова Т., Василюшин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*, Вип. 9. 2021. С. 84-85.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 260 с.
3. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 117 с.
4. 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.
5. Борисова Т.М., Хрупович С.Є., Шандрук С.К. Конспект лекцій з дисципліни „Нейромаркетинг” для студентів факультету економіки та управління спеціальності 075 „Маркетинг” для всіх форм навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 68 с.
6. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
7. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
8. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
9. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
10. Кузик О. В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. / Олег Кузик. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 337 с.
11. Курбан О. В., Купбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
12. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
13. Мак-Кі Р., Джеріс Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2019. 236 с.
14. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 29.05.2023)
15. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. - Харків : Факт, 2020. 314 с.
16. Borysova, T., Monastyrskiy G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614>
<https://publons.com/p/52935278/>

17. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
18. Dsouza, Prima Frederick, (2022). Recent Trends in Neuro marketing – An Exploratory Study. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 6(1), 38-60. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5978946> (дата звернення: 1.06.2022)
19. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
20. Mansor, A. A. and Mohd Isa, S. (2020) “Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?”, *Neuroscience Research Notes*, 3(4), pp. 22–28. doi: 10.31117/neuroscirn.v3i4.58. (дата звернення: 1.06.2022)
21. Mashrur, Fazla Rabbi & Miya, Mohammad & Rawnaque, Ferdousi Sabera & Mahmudur Rahman, Khandoker & Vaidyanathan, Ravi & Anwar, Syed & Sarker, Farhana & Mamun, Khondaker. (2021). MarketBrain: An EEG based intelligent consumer preference prediction system. 2021. 808-811. 10.1109/EMBC46164.2021.9629841. (дата звернення: 1.06.2022)
22. Mouamine, Y., & Azdimousa, H. (2021). A review of neuromarketing origins as a new marketing research method. *Marketing Science & Inspirations*, 16(4), 34–50. <https://doi.org/10.46286/msi.2021.16.4.5> (дата звернення: 1.06.2022)
23. Sadhna Shukla. Neuromarketing: a change in marketing tools and techniques. *Int. J. Business Forecasting and Marketing Intelligence*, Vol. 5, No. 3, 2019. P. 267-284.