

Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет»  
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та  
міжнародних відносин

/ доц. Віталій АНДРЕЙКО

«30» червня 2024 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### Нейромаркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Робоча програма з дисципліни «Нейромаркетинг» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг освітньої програми «Маркетинг».

Розробник:

**Наталя Дочинець** – к.е.н., доцент, доц. кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  доц. Олеся ДЮГОВАНЕЦЬ

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  доц. Світлана МИШКО

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	3-ий	-
Кількість модулів – 2 Кількість змістовних модулів – 4	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3  аудиторних – 60 годин  самостійної роботи студента – 60 годин	5-ий	-
	Лекції:	
	32	-
	Практичні (семінарські):	
	28	-
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: тестування, усне опитування	Самостійна робота:	
	60	-

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою навчальної дисципліни «Нейромаркетинг»** є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо використання нейронаукових підходів у маркетингових дослідженнях та стратегіях. Дисципліна спрямована на вивчення впливу когнітивних та емоційних процесів на поведінку споживачів, аналіз нейрофізіологічних механізмів прийняття рішень, а також застосування сучасних технологій (фМРТ, ЕЕГ, eye-tracking тощо) для оптимізації маркетингових комунікацій, брендингу та споживчого досвіду.

### **Завдання дисципліни:**

1. Ознайомлення з теорією та практикою нейромаркетингу: студенти ознайомлюються з основними концепціями, методами та інструментами нейромаркетингу, які допоможуть їм розуміти, як людський мозок реагує на маркетингові впливи.

2. Вивчення методів дослідження: студенти ознайомлюються з різноманітними методами дослідження, що дозволять їм аналізувати реакції споживачів на маркетингові стимули.

3. Розуміння психологічних та нейрофізіологічних процесів: студентам надеться можливість розглядати вплив нейрофізіології на психологічні процеси споживачів та їхнє прийняття рішень у контексті маркетингових стратегій.

4. Аналіз кейсів: через аналіз реальних випадків та прикладів студенти мають змогу розглядати застосування нейромаркетингових підходів у сучасній практиці маркетингу та реклами.

5. Розвиток критичного мислення: студенти навчаються критично оцінювати ефективність різних нейромаркетингових стратегій та їхнє вплив на споживачів, а також розробляти власні маркетингові підходи на основі здобутих знань.

Ключові результати навчання з даної дисципліни включають:

- **знання:** розуміння концепцій та теорій фундаментального нейромаркетингу; знання історичних аспектів зародження та розвитку нейромаркетингу; освоєння сучасних підходів та інструментів дослідження нейромаркетингу;
- **уміння:** здатність застосовувати методи та інструменти нейромаркетингу для дослідження впливу людини на пропозицію виробників; вміння аналізувати бізнес-процеси з метою підвищення ефективності контактів із споживачами; уміння використовувати нейротехнології та нейродизайн для реалізації товарів та послуг;
- **компетентності:** володіння навичками нейролінгвістичного програмування та сенсорного маркетингу; здатність виявляти та уникати когнітивних викривлень у маркетингових стратегіях; компетентність у впровадженні принципів психології у маркетингове ціноутворення та маркетингові комунікації.

### **3. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

#### **3.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) застосування стандартних методів навчання:
  - лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
  - семінарські заняття;
  - індивідуальні завдання;
  - самостійна робота студентів;
  - диспути, дискусії;
  - стандартизовані тести,
  - аналітичні звіти та доповіді;
  - презентації та виступи на наукових заходах.
- 2) застосування інтерактивних методів навчання:
  - інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
  - індивідуальна участь: кейс-метод, робота над помилками, бліц-опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
  - колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
  - діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

#### **3.2. Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання**

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного

виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, в разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

### **3.3. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання**

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається з поточного контролю (ПК) і модульного контрольного оцінювання (МКО), а також підсумковий (семестровий) контроль.

**Поточний контроль** проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. В ході поточного контролю забезпечується зворотній зв'язок між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи.

Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: бліц-опитування, виступи на семінарських заняттях, демонстрування презентацій (захист індивідуальних завдань), розв'язок ситуаційних задач, складання глосарію за темами, конспектування, анотація додатково вивченої літератури тощо.

**Модульне контрольне оцінювання** – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу дисципліни. МКО з дисципліни «Нейромаркетинг» проводиться у формі тестування.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання тестових завдань в ході модульного контрольного оцінювання здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту тестових завдань.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи та оцінює її нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після проведення тестування. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

Модульні контролі оцінюються максимально по 100 балів кожен: 50 балів за поточну успішність (в тому числі за індивідуальну роботу), по 50 балів за результат виконання модульної контрольної роботи. На виконання модульної контрольної роботи відводяться дві академічні години.

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістові модулі 1-2)

Поточне оцінювання та самостійна/індивідуальна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Інд.завд.1	50	100
5	5	5	5	5	5	20		

T1, T2 ... – теми

### Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовні модулі 3-4)

Поточне оцінювання та самостійна/індивідуальна робота								Модульна контрольна робота	Сума	
T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	Інд.завд.2	50	100
5	5	5	5	5	5	5	20			

T1, T2 ... – теми

Студент, який із поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращення він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті змістових модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному в таблиці нижче.

**Підсумковий контроль.** Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання. Присвоєння здобувачу освіти кредитів ЄКТС і присудження кваліфікацій здійснюється винятково за результатами підсумкового контролю. Підсумковий контроль з дисципліни «Нейромаркетинг» та проводиться у формі заліку (усне опитування і тестування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування та тестування в середовищі Moodle).

Заліки складають здобувачі освіти, яких не влаштовує позитивна оцінка, виставлена викладачем за результатами модульних контролів, а також ті, хто отримав оцінку в межах від 35 до 59 балів. Якщо підсумкова модульна оцінка становить не менше 60 балів, то за згодою здобувача вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. З метою підвищення рейтингової оцінки здобувач вищої освіти, за бажанням, може скласти залік з дисципліни під час сесії, результат якого визнається остаточним.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «не зараховано», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною. При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання заліку та виставляє йому оцінку «не зараховано».

Підсумкова оцінка виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному в таблиці нижче.

**Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання  
в оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС**

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	Зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти**

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою. Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

**Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни**

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1-2		ЗМ 3-4	
	Кількість	Макс. кількість балів (сумарна)	Кількість	Макс. кількість балів (сумарна)
Семінарські заняття	6	30	6	30
Індивідуальне завдання	1	20	1	20
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
<b>Разом</b>		<b>100</b>		<b>100</b>

**Поточне оцінювання** включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на семінарському занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – презентація, складання термінологічного словника тощо).

**Оцінка за індивідуальні завдання** включає в себе наступні складові:

- грамотність і глибина аналізу, цілісність, системність, логічність;
- уміння наводити аргументи, робити порівняння, висновки;
- рівень презентації результатів аналізу (логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, рівень застосування мультимедійних засобів).

**Модульні контрольні роботи** проводяться у формі тестування. За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

**Підсумковий контроль (залік)** з дисципліни «Нейромаркетинг» включає 60 тестових завдань та 2 питання з курсу дисципліни. Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються по 1 бал за кожну правильну відповідь. Повні відповіді на питання оцінюються по 20 балів за кожне.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	Здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, на 100% вірно надані відповіді на тестові завдання.
B	Здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, 90% вірно надані відповіді на тестові завдання.
C	Здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки, 80% надані відповіді на тестові завдання.
D	Здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, на 65% вірно надані відповіді на тестові завдання.
E	Здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника на 60% вірно надані відповіді на тестові завдання.
FX	Здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю) на 50% вірно надані відповіді на тестові завдання.
F	Здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базової літератури (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю).

## 4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 4.1. Зміст навчальної дисципліни

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Нейронаука в маркетингу. Нейромаркетингова концепція.**

**ТЕМА 1. Сутність та поняття нейромаркетингу.**

Визначення нейромаркетингу. Відмінність між класичним маркетингом та нейромаркетингом. Основні методи нейромаркетингу. Сфери використання нейромаркетингу. Історія виникнення нейромаркетингу. Домінанти нейромаркетингу. Основний функціонал нейромаркетингу. Морально-етичні аспекти нейромаркетингу. Недоліки й критика нейромаркетингу.

**ТЕМА 2. Нейромаркетингові дослідження. Сучасні нейротехнології**

Нейровізуалізація. Айтрекінг. Сенсорний маркетинг. Поліграф. Кодування емоцій.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача.**

**ТЕМА 3. Поведінка споживача. Психологія впливу.**

Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Внутрішні чинники формування поведінки споживачів. Нейронна активність споживача. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. Nudge-маркетинг. Конструювання емоцій споживача.

**ТЕМА 4. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як основа нейромаркетингу.**

Сутність, принципи і можливості НЛП. Канали сприйняття в НЛП. Основні техніки НЛП.

**ТЕМА 5. Підхід есенціалізму в нейромаркетингу.**

Концепція есенціалізму. Принципи есенціалізму. Сутність смаку.

#### **ТЕМА 6. Міжсвідомий маркетинг.**

Поняття підсвідомого і міжсвідомого праймінгу. Ефективність прихованої реклами. Міжсвідомі прайми для чуттів.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Архітектура нейромаркетингу.**

#### **ТЕМА 7. Візуальний маркетинг.**

Значення сліпобачення. Ментальні моделі. Переваги візуальних образів. Критерії ефективного візуального образу. Прийоми створення візуального образу.

#### **ТЕМА 8. Аудіомаркетинг.**

Сутність і значення аудіомаркетингу. Психологія звуку та його вплив на споживачів. Брендний звук і аудіоідентичність. Аудіомаркетинг у точках продажу. Майбутнє аудіомаркетингу.

#### **ТЕМА 9. Тактильний маркетинг.**

Сутність і значення тактильного маркетингу, роль дотику у формуванні споживчого досвіду. Нейронаука дотику. Біологія та психологія тактильного відчуття. Тактильний маркетинг у роздрібній торгівлі. Цифровий тактильний маркетинг: від дотику до віртуального відчуття. Майбутнє тактильного маркетингу.

#### **ТЕМА 10. Аромамаркетинг.**

Сутність і значення аромамаркетингу. Психологія запахів та їх вплив на споживачів. Аромабрендинг: створення унікального запаху бренду. Використання ароматів у різних сферах бізнесу. Майбутнє аромамаркетингу.

#### **ТЕМА 11. Мерчандайзинг.**

Поняття мерчандайзингу. Принципи мерчандайзингу. Інструменти мерчандайзингу. Планування торгових площ. Викладка в торговій залі.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. Основи нейрокопірайтингу.**

#### **ТЕМА 12. Нейрокопірайтинг.**

Значення вербального контенту в маркетингу. Поняття нейрокопірайтингу. Ознаки «переконливого тексту». Засоби впливу за допомогою тексту.

#### **ТЕМА 13. Структура і вимоги до рекламного тексту.**

Особливості сприйняття рекламного тексту. Вимоги до написання рекламного тексту. Структура рекламного тексту. Вимоги до формулювання зачину, основного рекламного тексту, ехо-фрази. Особливості ефективного дизайну тексту.

#### **ТЕМА 14. Сторітелінг як симулятор свідомості.**

Поняття і цілі (переваги) сторітелінгу. Теорія Армстронга MBSA (Managing by Storying Around). Характеристики історії бренду. Принципи сторітелінгу. Основні сюжети сторітелінгу. Архетипи героїв в сторітелінгу.

## 4.2. Структура навчальної дисципліни

### Денна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
1. Нейронаука в маркетингу. Нейромаркетингова концепція	Тема 1. Сутність та основні поняття нейромаркетингу	8	2	2	-	4
	Тема 2. Нейромаркетингові дослідження. Сучасні нейротехнології	8	2	2	-	4
2. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача	Тема 3. Поведінка споживача. Психологія впливу	11	4	2	-	5
	Тема 4. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як основа нейромаркетингу	11	4	2	-	5
	Тема 5. Міжсвідомий маркетинг	8	2	2	-	4
	Тема 6. Підхід есенціалізму в нейромаркетингу	8	2	2	-	4
Модульна контрольна робота		2	-	2	-	-
Разом за змістовні модулі 1-2		56	16	14	-	26
3. Архітектура нейромаркетингу	Тема 7. Візуальний маркетинг	9	2	2	-	5
	Тема 8. Аудіомаркетинг	14	2	2	-	4
	Тема 9. Тактильний маркетинг		2		-	4
	Тема 10. Аромаркетинг	14	2	2	-	4
	Тема 11. Мерчандайзинг		2		-	4
4. Основи нейрокопірайтингу	Тема 12. Нейрокопірайтинг	9	2	2	-	5
	Тема 13. Структура і вимоги до рекламного тексту	9	2	2	-	4
	Тема 14. Сторітелінг як симулятор свідомості	9	2	2	-	4
Модульна контрольна робота		2	-	2	-	-
Разом за змістовні модулі 3-4		64	18	14	-	34
<b>Разом за семестр</b>		<b>120</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>-</b>	<b>60</b>

### 4.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та основні поняття нейромаркетингу	2
2	Тема 2. Нейромаркетингові дослідження. Сучасні нейротехнології	2
3	Тема 3. Поведінка споживача. Психологія впливу	2
4	Тема 4. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як основа нейромаркетингу	2
5	Тема 5. Міжсвідомий маркетинг	2
6	Тема 6. Підхід есенціалізму в нейромаркетингу	2
7	Модульна контрольна робота	2
8	Тема 7. Візуальний маркетинг	2
9	Тема 8. Аудіомаркетинг	2
	Тема 9. Тактильний маркетинг	
10	Тема 10. Аромаркетинг	2
	Тема 11. Мерчандайзинг	
11	Тема 12. Нейрокопірайтинг	2
12	Тема 13. Структура і вимоги до рекламного тексту	2
13	Тема 14. Сторітелінг як симулятор свідомості	2
14	Модульна контрольна робота	2
<b>Усього</b>		<b>28</b>

### 4.4. Самостійна робота

#### Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

Тема	Кількість годин
Тема 1. Сутність та основні поняття нейромаркетингу	4
Тема 2. Нейромаркетингові дослідження. Сучасні нейротехнології	4
Тема 3. Поведінка споживача. Психологія впливу	5
Тема 4. Нейролінгвістичне програмування (НЛП) як основа нейромаркетингу	5
Тема 5. Міжсвідомий маркетинг	4
Тема 6. Підхід есенціалізму в нейромаркетингу	4
Тема 7. Візуальний маркетинг	5
Тема 8. Аудіомаркетинг	4
Тема 9. Тактильний маркетинг	4
Тема 10. Аромаркетинг	4
Тема 11. Мерчандайзинг	4
Тема 12. Нейрокопірайтинг	5
Тема 13. Структура і вимоги до рекламного тексту	4
Тема 14. Сторітелінг як симулятор свідомості	4
<b>Усього</b>	<b>28</b>

## 4.5. Індивідуальна робота

**Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача** передбачає:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають недостатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до виконання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

Протягом семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід тощо.

**Індивідуальна робота студента** передбачає два види:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- виконання двох індивідуальних завдань.

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень, визначених викладачем або опрацьованих самостійно. При підготовці словника обов'язково вести перелік використаних інформаційних джерел. Після кожного визначення проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид індивідуальної роботи – виконання двох індивідуальних завдань кожним студентом. Цей вид робіт спрямований на підготовку презентаційного матеріалу і виступів на дві теми з тематики самостійного опрацювання. Студенту необхідно створити слайд-показ до обраних тем в кількості від 10 до 15 слайдів на кожен тему, та відобразити основні положення своїх доповідей на них.

### **Тематика тем для виконання індивідуальних завдань**

1. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу.
2. Сучасні нейропідходи реалізації товарів і послуг.
3. Когнітивні викривлення та упередження.
4. Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення.
5. Нейродизайн.
6. Kansei engineering у маркетингу.
7. Юридичні аспекти використання музики у комерційних просторах.
8. Кейси ефективного використання аудіомаркетингу.
9. Кейси ефективного використання тактильного маркетингу.
10. Кейси ефективного використання аромаркетингу.
11. Інновації в нейромаркетингу: використання штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів.
12. Нейромаркетинг та метавсесвіт: потенційні можливості.
13. Біометричні технології в маркетингових дослідженнях.
14. Етичні аспекти нейромаркетингу: регулювання нейромаркетингових досліджень: міжнародний досвід.
15. Використання підсвідомих сигналів у рекламі: морально-етичний аспект.
16. Практичне застосування нейромаркетингових технологій: аналіз нейромаркетингових стратегій в e-commerce.
17. Використання нейромаркетингу в політичній рекламі.
18. Нейродизайн упаковки товарів: вплив кольорів та форм на споживачів.

19. Персоналізація та поведінкова економіка: використання Big Data та нейроаналізу для персоналізації реклами.
20. Персоналізація та поведінкова економіка: ефект споживчого вибору та його корекція через нейромаркетинг.
21. Взаємозв'язок нейромаркетингу з іншими напрямками
22. Порівняння нейромаркетингу з класичним маркетингом: ефективність та межі.
23. Нейромаркетинг і UX/UI-дизайн: оптимізація взаємодії користувачів із продуктами.
24. Нейронаука та гейміфікація в маркетингу: як ігрові механіки впливають на поведінку споживачів?
25. Вплив нейромаркетингу на різні вікові групи: вплив нейромаркетингу на рішення дітей та підлітків.
26. Вплив нейромаркетингу на різні вікові групи: відмінності у сприйнятті реклами покоління X, Y та Z через призму нейронауки.
27. Вплив нейромаркетингу на різні вікові групи: нейромаркетингові стратегії для людей похилого віку.

## **5. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби – мультимедійний проектор.

Обладнання – персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до мережі Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

## **6. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **6.1. Базова (основна) література**

1. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт Джонсон, Принс Гуман ; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків: ВД «Фабула», 2023. 400 с.
3. Карпа В.С. Нейромаркетинг: навчальний посібник. К. ВАДЕКС, 2021. 180 с.
4. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / пер. з англ. В. Депешка. Х. : Віват, 2021. 240 с.
5. Прает Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Х. : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.
6. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. Наш формат, 2022. 224 с.
7. Чалдині Р. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! (оновлено та доповнено). Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2024. 608 с.

## **6.2. Допоміжна література**

1. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. - 5-те вид. К.: Наш формат, 2020. 184 с.
2. Маккеон Г. Есенціалізм. Мистецтво визначати пріоритети. Наш формат, 2021. 224 с.
3. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас ; пер. з англ. Є. Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с. : іл.
4. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Х. : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
5. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Х. : Віват, 2024. 448 с.
6. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / пер. з англ. Н. Валевська. К. : Наш Формат, 2019. 240 с.

## **6.3. Інформаційні джерела**

1. Сайт Кабінету міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua>
3. Сайт Національної бібліотеки імені В.Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>
5. Інформаційний портал PRO Ідеї. Головні новини маркетингу. URL: <https://www.proidei.com/>