



Факультет бізнес-технологій та економіки

Кафедра маркетингу та логістики

СИЛАБУС

навчальної дисципліни (вибіркова)

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Обсяг освітнього компоненту (6 кредитів /180 годин)

Вид контролю – залік.

Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти



***Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент***

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;
- e-mail: sjalex2015@gmail.com;
- навчальний корпус та номер аудиторії: головний навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Дисципліна «Нейромаркетинг» присвячена вивченню впливу нейронаукових досліджень на маркетингові стратегії та поведінку споживачів. Програма охоплює основи роботи мозку, когнітивні процеси, емоції, підсвідоме прийняття рішень, а також сучасні методи нейродосліджень, які використовуються у маркетингу.

Здобувачі вищої освіти ознайомляться з практичними аспектами нейромаркетингу, включаючи вплив кольору, звуку, запаху та дизайну на купівельну поведінку, аналіз ефективності реклами та UX-дизайну, персоналізацію цифрового контенту та етичні аспекти використання нейротехнологій.

Дисципліна буде корисною для маркетологів, фахівців з організації торгівлі, менеджерів, UX/UI-дизайнерів, рекламистів та всіх, хто прагне глибше зрозуміти механізми прийняття рішень споживачами та використовувати ці знання для створення ефективних маркетингових стратегій.



МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу описує – формування у студентів знань і навичок застосування нейронаукових підходів у маркетингу для глибшого розуміння поведінки споживачів. Дисципліна спрямована на освоєння методів нейродосліджень, аналіз нейропсихологічних механізмів прийняття рішень та використання отриманих даних для розробки ефективних маркетингових стратегій.

2. У результаті навчання здобувачі вищої освіти зможуть:

- пояснювати нейронаукові основи поведінки споживачів;
- застосовувати сучасні методи нейромаркетингових досліджень (фМРТ, ЕЕГ, eye-tracking тощо);
- аналізувати вплив емоцій, пам'яті та уваги на купівельні рішення;
- розробляти маркетингові комунікації з урахуванням когнітивних і сенсорних чинників;
- критично оцінювати етичні аспекти використання нейротехнологій у маркетингу.

Дисципліна поєднує теоретичні знання та практичні кейси, що дозволяє студентам ефективно використовувати нейромаркетингові інструменти у професійній діяльності.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного засвоєння матеріалу бажано мати базові знання з наступних дисциплін:

- маркетинг (основи маркетингових стратегій і поведінки споживачів);
- психологія (когнітивна психологія, прийняття рішень);
- основи статистики та аналіз даних (основи роботи з даними, інтерпретація результатів досліджень);
- цифрові технології та UX-дизайн (основи роботи з digital-середовищем, веб-аналітика).



ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Вступ до нейромаркетингу		
1	Тема 1. Основи нейромаркетингу (поняття, історія, ключові принципи)	Пр. 1. Основи нейромаркетингу (поняття, історія, ключові принципи)
2	Тема 2. Нейронаука та поведінка споживачів (когнітивна психологія, емоції, підсвідомий вибір)	Пр. 2 Нейронаука та поведінка споживачів (когнітивна психологія, емоції, підсвідомий вибір)
3	Тема 3. Методи досліджень у нейромаркетингу (фМРТ, ЕЕГ, eye-tracking, GSR, facial coding)	Пр.3. Методи досліджень у нейромаркетингу (фМРТ, ЕЕГ, eye-tracking, GSR, facial coding)
Змістовий модуль 2. Робота мозку споживача		
4	Тема 4. Як мозок приймає рішення про купівлю	Пр.4 Як мозок приймає рішення про купівлю: гармоні та тригери
5	Тема 5. Емоції та їхній вплив на поведінку споживачів	Пр. 5. Емоції та їхній вплив на поведінку споживачів
6	Тема 6. Пам'ять і увага у маркетингових комунікаціях	Пр. 6. Пам'ять і увага у маркетингових комунікаціях
Змістовий модель 3. Практичний нейромаркетинг		
7	Тема 7. Колір, звук, запах: як сенсорний маркетинг впливає на сприйняття бренду	Пр.7. Колір, звук, запах: як сенсорний маркетинг впливає на сприйняття бренду
8	Тема 8. Дизайн упаковки та UX: як зробити продукт більш привабливим	Пр.8. Дизайн упаковки та UX: як зробити продукт більш привабливим
9	Тема 9. Реклама та контент через призму нейронауки	Пр. 9. Реклама та контент через призму нейронауки
Змістовий модель 4. Нейромаркетинг у цифровому середовищі		
10	Тема 10. Цифровий нейромаркетинг: як працюють сайти та соцмережі	Пр. 10. Цифровий нейромаркетинг: як працюють сайти та соцмережі
11	Тема 11. Персоналізація та поведінковий таргетинг на основі нейроданих	Пр. 11. Персоналізація та поведінковий таргетинг на основі нейроданих
12	Тема 12. Нейроетика: маніпуляція чи ефективний маркетинг?	Пр. 12 Нейроетика: маніпуляція чи ефективний маркетинг?
Змістовий модель 5. Кейси та перспективи нейромаркетингу		
13	Тема 13. Світові кейси застосування нейромаркетингу в SMM, SEO та інших напрямках	Пр. 13 Робота в групах над кейсами
14	Тема 14. Перспективи розвитку технологій та їхній вплив на маркетинг	Пр. 14 Штучний інтелект та нейромаркетинг



САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Основи нейромаркетингу (поняття, історія, ключові принципи)	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді з аналізу бренду	Презентація завдання, тестування
2	Тема 2. Нейронаука та поведінка споживачів (когнітивна психологія, емоції, підсвідомий вибір)	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді з аналізу бренду	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Методи досліджень у нейромаркетингу (фМРТ, ЕЕГ, eye-tracking, GSR, facial coding)	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Як мозок приймає рішення про купівлю	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Емоції та їхній вплив на поведінку споживачів	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, дослідження впливу емоцій, гармонів, експерименти	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. Пам'ять і увага у маркетингових комунікаціях	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Колір, звук, запах: як сенсорний маркетинг впливає на сприйняття бренду	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти	Презентація завдання, тестування
8	Тема 8. Дизайн упаковки та UX: як зробити продукт більш привабливим	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти, аналіз UX-дизайну – сайту або мобільного додатку, створення тестової упаковки	Презентація завдання, тестування
9	Тема 9. Реклама та контент через призму нейронауки	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти	Презентація завдання, тестування
10	Тема 10. Цифровий нейромаркетинг: як працюють сайти та соцмережі	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти	Презентація завдання, тестування
11	Тема 11. Персоналізація та поведінковий таргетинг на основі нейроданих	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти	Презентація завдання, тестування
12	Тема 12. Нейроетика: маніпуляція чи ефективний маркетинг?	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді, експерименти	Презентація завдання, тестування
13	Тема 13. Світові кейси застосування нейромаркетингу в SMM, SEO та інших напрямках	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді	Презентація завдання, тестування
14	Тема 14. Перспективи розвитку технологій та їхній вплив на маркетинг	Робота з літературою, практичні завдання, кейс-стаді	Презентація завдання, тестування



РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні матеріали

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Нейромаркетинг» в системі дистанційного навчання Moodle.
2. Практична робота №1- №15 в системі дистанційного навчання Moodle

Літературні джерела:

1. Зіньцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: жнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Вип. 41. С. 107– 112.
2. Зозульов О., Москаленко О. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. Маркетинг в Україні. 2018. № 1. С. 29– 36.
3. Карпенко Л., Остапчук А. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. Підприємництво та інновації. 2022. № 24. С. 34–37.
4. Курбан, С. (2017). Нейромаркетинг: історія, напрями та перспективи розвитку. *Інтегровані комунікації*, (3), 21-27. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2017.3.3>
5. Лозовська, Г., & Значек, Р. (2024). ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-86>
6. Соколова Ю.О. Конструювання емоцій як маркетингова технологія ефективного управління брендом. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 394 с. – С.245-247.
7. Zaltman G., Zaltman L. Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers. Harvard Business School Press, 2008. 230 p.
8. Roger Dooley, Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing, Wiley, 1 edition, 2011. 304 p.
9. Lindstrom M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, New York, Broadway Books, 2010. 254 p.

Інформаційні джерела

10. Корисні освітні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.
11. Платформа онлайн навчання Coursera. URL : <https://www.coursera.org>.
14. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.



ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Нейромаркетинг» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Нейромаркетинг» визначається як середня трьох змістових модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі заліку: тести.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру студенти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 45 балів (планом передбачено 15 практичних занять, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 3 балів: 1 бал – повна відповідність завданню, вичерпний та якісний результат; 1 бал – впевнене та ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу; 1 бал – презентація завдання.

- поточний контроль – до 40 балів (здійснюється з 10 тем, тому за кожну тему можна отримати від 0 до 4 балів: 1 бал – знання теоретичних аспектів за темою – визначаються в результаті тестування; 2 бали – опанування практичного інструменту у відповідності до змісту теми; 1 бал – участь в обговореннях, дискусіях);

- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів – до 5 балів, отримання сертифікатів – до 5 балів, участь у кейс-чемпіонатах – до 3 балів, академічна мобільність – до 2 балів) – до 15 балів;

- залік – 100 балів максимум (25 тестів по 4 бали).

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах



(наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час підсумкового оцінювання.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у Положенні про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N405_vid_11.10.24.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних матеріалів дисципліни, необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle, а також смартфон / планшет, ПК.