



Силабус курсу НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: IV, Семестр: VII

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

Борисова Тетяна Михайлівна

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

Сертифікати:

«Вступ до споживчої нейронауки та нейромаркетингу»;

«Нейролінгвістичне програмування».

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

Аналітик Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми.

Працювала керівником департаменту маркетингових досліджень в «Strategy Marketing Group» (Тернопіль);

Працювала маркетологом в ПП «Карат», «Меблі-Купе» (Тернопіль).



**Тетяна Михайлівна
Борисова**

Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Кафедра маркетингу в Інстаграм: <https://www.instagram.com/marketing.zunu/>

Кафедра маркетингу в Фейсбук: <https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ goo.gl/91Wj4y

Веб-сайт: www.marketing.wunu.edu.ua

Опис дисципліни

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

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/1	1. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК НАУКА ПРО УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ	Знати термінологію нейромаркетингу. Вміти пояснювати базові види нейромаркетингу. Навчитись аналізувати взаємозв'язки між етапами розвитку нейромаркетингу. Засвоїти етику нейромаркетингу. Знати нормативно-правове забезпечення нейромаркетингових досліджень.	Тести Опитування
2/2	2. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ (НЛП) ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	Ознайомитися із основними засадами нейролінгвістичного програмування. Навчитись проводити аналіз передумов розвитку НЛП. Засвоїти особливості використання НЛП у маркетингу. Розуміти роль нейролінгвістичного програмування у нейромаркетингу. Опанувати техніку «якоріння» та методи вірусного маркетингу.	Опитування Кейси
2/1	3.ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	Вміти проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. Знати основні закони поведінки споживачів. Навчитися працювати та практикуватись із спеціалізованим нейрообладнанням: EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента, Eye-tracker для дослідження поведінки споживача.	Тести Кейси
2/1	4.ПРИНЦИПИ ТА ПРИЙОМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	Опанувати психологічні прийоми нейромаркетингу. Практикуватись використовувати методи візуалізації і впливу за допомогою світла. Знати особливості використання страху і гумору у нейромаркетингу. Практикувати використання ностальгічного маркетингу.	Тести Кейси
2/1	5. АРОМАМАРКЕТИНГ, АУДІОМАРКЕТИНГ І МЕРЧАНДАЙЗИНГ	Засвоїти інструментарій мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Практикуватись використовувати методи мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу.	Тести Експеримент
4/1	6.НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НЕЙРОДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ	Знати основні поняття нейродизайну. Навчитись використовувати інструментарій нейромаркетингу при оформленні сайту. Опанувати інструментарій нейромаркетингу в соціальних мережах.	Тести Кейси
4/1	7.СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ	Вміти обґрунтувати роль установки в процесі сприйняття тексту. Вміти розробити заголовок, ідею тексту, комунікаційне повідомлення. Вміти аналізувати і розробляти рекомендації щодо структури та завдань тексту, спрямованих на переконання споживача.	Тести Кейси
4/1	8.ТЕКСТОВА МОВА	Вміти аналізувати текст та уникати лексичних помилок. Опанувати художні прийоми в тексті. Вміти використовувати прийоми логіки та емоцій у тексті для цільової аудиторії. Практикуватись редагувати тексти.	Тести Кейси
2/1	9.КОНЦЕПТУАЛЬНА ФОРМА ТЕКСТУ. РОБОТА З ІДЕЯМИ	Вміти аналізувати структуру сюжету. Навчитися розробляти слогани. Освоїти основні прийоми написання статей, репортажів та постів. Опанувати основні інструменти нейрокопірайтингу.	Тести Кейси
2/1	10.СТОРИТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	Розуміти роль сторітелінгу як окремого жанру тексту у нейрокопірайтингу Опанувати основні прийоми	Тести Кейси

		сторітелінгу. Вміти проводити аналіз структури промотексту в стилі сторітелінгу.	
2/1	11.ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	Опанувати методи психолінгвістики для створення тексту. Практикувати програмування поведінки споживача. Вміти аналізувати несвідомі асоціації, приховану інформацію в рекламному тексті, тексти з програмованим багаторазовим впливом.	Тести Кейси

Літературні джерела

1. Сапольські Р. Біологія поведінки. Причини доброго і поганого в нас. К.: Наш формат. 2021. 672 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
3. Мак-Кі Р., Джеріс Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2019. 236 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 208 с.
5. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат. 2019. 104 с.
6. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 2020. 312 с.
7. Bayle-Touroulou, A.-S., Badoc, M., & Georges, P. (2023). Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain. London: Kogan Page.
8. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
9. Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*, Вип. 9. 2021. С. 84-85.
10. 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.

Політика оцінювання

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

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ, враховуючи поточне опитування)	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 (кожна тема 5 балів) до 25 балів; 2. Модульна контрольна робота до 75 балів.	1. Написання та захист КПІЗ до 80 балів; 2. Виконання завдань під час тренінгу до 20 балів.	100

Шкала оцінювання студентів:

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