



Силабус курсу НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Спеціальність: D5 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: IV, Семестр: VII

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівники курсу



**Тетяна Михалівна
Борисова**

Сертифікати:

- «Web marketing» в ІТ-академії «Logos» (Львів);
 - «SEO-specialist» в ІТ-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
 - «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
 - «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ);
 - «Журналістика» в «Вільна освітня платформа», (м.Київ);
 - «Маркетинг» в «Вільна освітня платформа», (м.Київ).
- Викладач курсів з Інтернет-маркетингу ЗУНУ;
Консультант з питань маркетингу у громадській організації «Відродження нації»
«Маркетинг ІТ-продуктів» (МОН України, «Genesis»)
«Створення ІТ-продуктів» (МОН України, «Genesis»)
- «Робота з тривожністю» (Міжнародна школа психології «Women Compass»)
 - «Нейролінгвістичне програмування (НЛП)» (Міжнародна школа психології «Women Compass»)

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 навчаються писати продаючі тексти (копірайтинг з використанням нейроприймів), корегувати поведінку клієнтів не порушуючи етичні норми, використовувати аромомаркетинг та аудіомаркетинг, нейродизайн в Інтернет.

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/2	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. ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Вміти застосовувати базові методи нейромаркетингових досліджень для аналізу сприйняття рекламних матеріалів і поведінки споживачів. Знати інструментарій сучасних технологій, що використовуються у нейромаркетингу (EEG, Eye-tracking, GSR, fMRI, facial coding), їхні можливості та обмеження. Навчитись проводити інтерпретацію отриманих даних та обґрунтовувати висновки щодо ефективності маркетингових комунікацій на основі використання нейроінструментів	Опитування Кейси
4/4	3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНЕ ПРОГРАМУВАННЯ (НЛП) ЯК ОСНОВА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ	Ознайомитись із основними засадами нейролінгвістичного програмування. Навчитись проводити аналіз передумов розвитку НЛП. Засвоїти особливості використання НЛП у маркетингу. Навчитись обґрунтовувати роль нейролінгвістичного програмування у нейромаркетингу. Опанувати техніку «якоріння» та методи вірусного маркетингу.	Опитування Кейси
2/2	4.ЗАКОНИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	Вміти проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. Знати основні закони поведінки споживачів. Навчитись працювати та практикуватись із спеціалізованим нейрообладнанням: EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента, Eye-tracker для дослідження поведінки споживача.	Тести Кейси
2/2	5.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
2/2	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
2/2	7. АРОМАМАРКЕТИНГ,	Засвоїти інструментарій мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Практикуватись використовувати методи мерчандайзингу, аромомаркетингу, аудіомаркетингу.	Тести Кейси
2/2	8.АУДІОМАРКЕТИНГ	Знати 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.	Тести Кейси

2/2	9. ПСИХОЛОГІЯ КОЛЬОРУ. МЕРЧАНДАЙЗИНГ	Розуміти 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. Психологія різних кольорів. Кольори і брендинг.	Тести Експеримент
2/2	10. СТРУКТУРА ТЕКСТУ В НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	Розуміти 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.	Тести Кейси
2/2	11. СТОРІТЕЛІНГ І СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	Засвоїти сторітелінг як окремий жанр тексту та спосіб подання інформації. Формула залучення.	Тести Кейси
2/2	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.	Тести Кейси
2/2	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.	Тести Кейси
2/2	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.	Тести Кейси

Літературні джерела

1. Борисова Т.М. Нейромаркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2025. 180 с.
2. Борисова Т., Василюшин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*, Вип. 9. 2021. С. 84-85.
3. Борисова Т.М. Сучасні техніки і цифрові технології нейромаркетингу. *Маркетинг і цифрові технології: 36. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р.* ОНПУ. Одеса: ТЕС. 2020 С. 22-23.
4. 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.
5. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
6. 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.
7. Ларіна Я. С., Рябчик А.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
8. 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>
9. 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>
10. 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)
11. 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.
12. Mouammine, 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>

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). 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:

модуль 1		модуль 2		модуль 3	модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Включає 20 тестів, що містять по 4 варіанти, на кожній із практичних. Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка рівна 0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-7. У позааудиторний час.	Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 8-14 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Включає 20 тестів, що містять по 4 варіанти, на кожній із практичних. Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка рівна 0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 8-14. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу.	Середнє арифметичне за оцінками завдань самостійної роботи в МУДЛ
Критерії оцінювання: 1.Правильна відповідь за тест — студент отримує 5 балів. 2.Неправильна відповідь (будь-який із 3-х варіантів, що не є вірними) — 0 балів. 3.Немає відповіді або пропуск — 0 балів. Максимально можлива оцінка за 1 тест — 100 балів.	Критерії оцінювання завдання модульного контролю (макс. 100 балів) 1. Дотримання чек-листа (макс. 50 балів) - 46–50 балів — усі пункти виконані, результати повністю відповідають вимогам. - 36–45 балів — виконано більшість пунктів, незначні неточності. - 25–35 балів — виконано приблизно половину пунктів, є суттєві недоліки. - 0–24 бали — більшість пунктів пропущено, завдання не відповідає вимогам. 2. Якість аналізу та змісту (макс. 35 балів) - 31–35 балів — проведений глибокий аналіз фірми, логічні висновки, відсутні	Критерії оцінювання: 1.Правильна відповідь за тест — студент отримує 5 балів. 2.Неправильна відповідь (будь-який із 3-х варіантів, що не є вірними) — 0 балів. 3.Немає відповіді або пропуск — 0 балів. Максимально можлива оцінка за 1 тест — 100 балів.	Критерії оцінювання завдання модульного контролю (макс. 100 балів) 1. Дотримання чек-листа (макс. 50 балів) - 46–50 балів — усі пункти виконані, результати повністю відповідають вимогам. - 36–45 балів — виконано більшість пунктів, незначні неточності. - 25–35 балів — виконано приблизно половину пунктів, є суттєві недоліки. - 0–24 бали — більшість пунктів пропущено, завдання не відповідає вимогам. 2. Якість аналізу та змісту (макс. 35 балів) - 31–35 балів — проведений глибокий аналіз фірми, логічні висновки, відсутні суттєві помилки. - 25–30 балів — аналіз достатній, але деякі аспекти поверхові. - 15–24 бали —	Критерії оцінювання завдання тренінгу (макс. 100 балів) 1. Якість виконання завдання (макс. 60 балів) -Високий рівень (51–60 балів): завдання виконане повністю, без помилок; логічно структуроване, містить приклади, є креативність; оформлення акуратне, усі вимоги дотримані. -Достатній рівень (41–50 балів): виконано майже повністю, незначні неточності; структура зрозуміла; є спроби творчого підходу; оформлення переважно відповідає вимогам. -Базовий рівень (31–40 балів): виконано частково; є помилки чи пропуски; логіка викладу порушена; креативність майже відсутня; оформлення формальне. -Низький рівень (0–30 балів): завдання виконано поверхово або з великою кількістю помилок; структура відсутня;	Критерії оцінювання: 1. Дотримання чек-листа (макс. 50 балів) - 46–50 балів — усі пункти виконані, результати повністю відповідають вимогам. - 36–45 балів — виконано більшість пунктів, незначні неточності. - 25–35 балів — виконано приблизно половину пунктів, є суттєві недоліки. - 0–24 бали — більшість пунктів пропущено, завдання не відповідає вимогам. 2. Якість аналізу та змісту (макс. 35 балів) - 31–35 балів — проведений глибокий аналіз фірми, логічні висновки, відсутні суттєві помилки. - 25–30 балів — аналіз достатній,

	суттєві помилки. - 25–30 балів — аналіз достатній, але деякі аспекти поверхові. - 15–24 бали — аналіз обмежений, висновки неповні. - 0–14 балів — відсутній системний аналіз, помилкові висновки. 3. Оформлення та подача результатів (макс. 15 балів) - 14–15 балів — акуратність, дотримання формату, зрозуміла структура. - 10–13 балів — загалом добре, але є дрібні недоліки. - 6–9 балів — багато технічних недоліків у структурі чи оформленні. - 0–5 балів — оформлення відсутнє або хаотичне.		аналіз обмежений, висновки неповні. - 0–14 балів — відсутній системний аналіз, помилкові висновки. 3. Оформлення та подача результатів (макс. 15 балів) - 14–15 балів — акуратність, дотримання формату, зрозуміла структура. - 10–13 балів — загалом добре, але є дрібні недоліки. - 6–9 балів — багато технічних недоліків у структурі чи оформленні. - 0–5 балів — оформлення відсутнє або хаотичне.	вимоги не дотримані. 2. Презентація результатів (макс. 40 балів) -Високий рівень (35–40 балів): виступ чіткий, логічний, упевнений; візуальні матеріали якісні; студент вміє тримати увагу аудиторії, відповідає на запитання. -Достатній рівень (28–34 бали): виступ зрозумілий, але є дрібні неточності; візуальні матеріали використано частково; відповіді на запитання не завжди повні. -Базовий рівень (20–27 балів): виступ монотонний, не завжди зрозумілий; візуальні матеріали слабкі; відповіді поверхові. -Низький рівень (0–19 балів): виступ неструктурований, невпевнений; відсутні візуальні матеріали; студент не відповідає на запитання.	але деякі аспекти поверхові. - 15–24 бали — аналіз обмежений, висновки неповні. - 0–14 балів — відсутній системний аналіз, помилкові висновки. 3. Оформлення та подача результатів (макс. 15 балів) - 14–15 балів — акуратність, дотримання формату, зрозуміла структура. - 10–13 балів — загалом добре, але є дрібні недоліки. - 6–9 балів — багато технічних недоліків у структурі чи оформленні. - 0–5 балів — оформлення відсутнє або хаотичне.
--	--	--	---	--	--

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