Силабус курсу

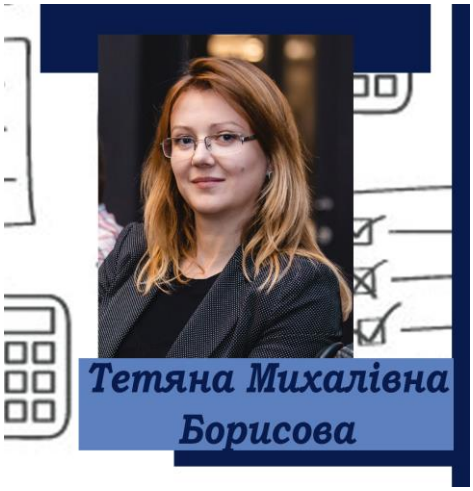
НЕЙРОМАРКЕТИНГ В БІЗНЕСІ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: III, **Семестр:** VI

Кількість кредитів: 5 **Мова викладання:** українська

Керівники курсу



Сертифікати:
- «Web marketing» в IT-академії «Logos» (Львів);
- «SEO-specialist» в IT-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 IT-продуктів» (МОН України,«Genesis»)
«Створення IT-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 в бізнесі” 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 навчаться писати продаючі тексти (копірайтинг з використанням нейроприйомів), корегувати поведінку клієнтів не порушуючи етичні норми, використовувати аромомаркетинг та аудіомаркетинг, нейродизайн в Інтернет.

У результаті вивчення дисципліни студент буде знати основні терміни та поняття нейромаркетингу, його види та етапи розвитку, нормативно-правове забезпечення досліджень у цій сфері, а також засади етики у використанні нейромаркетингових практик; розуміти основи нейролінгвістичного програмування та його роль у маркетингу, знати закони поведінки споживачів, психологічні прийоми впливу, специфіку використання емоційних стимулів, таких як страх, гумор і ностальгія, а також особливості нейродизайну та застосування інструментів мерчандайзингу, аромомаркетингу й аудіомаркетингу.

Студент буде уміти пояснювати базові види нейромаркетингу та застосовувати їхні інструменти у практичній діяльності, аналізувати взаємозв'язки між факторами, що впливають на прийняття рішень споживачами, проводити оцінку передумов розвитку нейролінгвістичного програмування та обґрунтовувати його значення у маркетингових стратегіях; володіти навичками роботи з нейрообладнанням, зокрема EEG та Eye-tracker, практикувати використання методів візуалізації, світлових і сенсорних стимулів, а також застосовувати психологічні техніки впливу, такі як «якоріння» та вірусний маркетинг. Крім того, студент має бути здатним адаптовувати інструменти нейромаркетингу до цифрового середовища (сайтів, соціальних мереж), здійснювати аналіз та впроваджувати прийоми мерчандайзингу, аромо- та аудіомаркетингу у сучасних бізнес-практиках.

Структура курсу

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. Навчитися 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	Ознайомитися 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. Навчитися 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	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	Тести Кейси

	ВІЙНИ	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.	
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., Василишин 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: Зб. 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 оцінюється 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 оцінюється 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