



## Силабус курсу НЕЙРОМАРКЕТИНГ

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

Дні занять:  
Консультації:

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 4 Мова викладання: українська

### Керівники курсу

#### Борисова Тетяна Михайлівна

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

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 «Свободная образовательная платформа», (м.Київ);
- «Маркетинг» в «Свободная образовательная платформа», (м.Київ).

Викладач курсів з Інтернет-маркетингу ЗУНУ;

Консультант з питань маркетингу у громадській організації «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).



#### Контактна інформація

[borisova.tanushka@gmail.com](mailto: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](https://www.youtube.com/channel/UCg0o-gl91Wj4y)

Веб-сайт: [www.marketing.wunu.edu.ua](http://www.marketing.wunu.edu.ua)

#### Хрупович Світлана Євгенівна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Сертифікований ментор курсу «Introduction to Business» від Естонської бізнес школи.

Викладач та розробник модулів «Гроуз хакінг. Нейромаркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет-маркетингу ЗУНУ

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської IT школи Beetroot Academy

У 2019 році отримала сертифікат за курсом «Жінки в IT», де розвивала Hard Skills у бізнес-аналітиці, проектному менеджменті та Інтернет маркетингу.

Консультант з питань маркетингу та бізнес – планування у громадській організації «Відродження нації»», що фінансується Міжнародною організацією з міграції.



#### Контактна інформація

[skhrupovych@gmail.com](mailto:skhrupovych@gmail.com), +380974668395

<https://www.facebook.com/okhrupovych>

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

Під час вивчення цієї дисципліни магістр оволодіє такими компетентностями, як здатність здійснювати нейромаркетингову діяльність із застосуванням сучасних принципів нейромаркетингу, підходів, методів, прийомів та обладнання; здатність до ефективного комунікування та до представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології нейрокопірайтингу.

## 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 Експеримент
2 / 1	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. Навчитись обґрунтовувати роль нейролінгвістичного програмування у нейромаркетингу. Опанувати техніку «якоріння» та методи вірусного маркетингу.	Тести Опитування Кейси
4 / 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 Опитування Кейси
2 / 2	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 Опитування Кейси
4 / 2	5. АРОМАМАРКЕТИНГ, АУДИОМАРКЕТИНГ І МЕРЧАНДАЙЗИНГ	Засвоїти інструментарій аромомаркетингу, аудіомаркетингу. Практикуватись використовувати методи аромомаркетингу, аудіомаркетингу.	Тести Опитування Експеримент

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 Опитування 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 Опитування Кейси
2 / 1	8. ТЕКСТОВА МОВА	Вміти аналізувати текст та уникати лексичних помилок. Опанувати художні прийоми в тексті, в т.ч. метафори та евфемізми. Вміти використовувати прийоми логіки та емоцій у тексті для цільової аудиторії. Практикуватись редагувати тексти.	Тести Опитування Кейси
2 / 1	9. КОНЦЕПТУАЛЬНА ФОРМА ТЕКСТУ. РОБОТА З ІДЕЯМИ	Вміти аналізувати структуру сюжету. Навчитись розробляти слогани. Освоїти основні прийоми написання статей, репортажів та постів. Опанувати основні інструменти SMM-копірайтингу.	Тести Опитування Кейси
2 / 1	10. СТОРІТЕЛІНГ ТА СТРУКТУРА СЮЖЕТУ	Обґрунтовувати роль сторітелінгу як окремого жанру тексту у нейрокопірайтингу Опанувати основні прийоми сторітелінгу. Вміти проводити аналіз структури промотексту у стилі сторітелінгу.	Тести Опитування Кейси
4 / 1	11. ПСИХОЛОГІЯ ТЕКСТУ	Опанувати методи психолінгвістики для створення тексту. Практикувати програмування поведінки споживача. Опанувати техніку «Вікно Овертона». Вміти аналізувати несвідомі асоціації, приховану інформацію в рекламному тексті, тексти з програмованим багаторазовим впливом.	Тести Опитування Кейси

### Літературні джерела

- Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
- Мак-Кі Р., Джеріс Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2019. 236 с.
- Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
- Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. *Український журнал «Економіст»*, Вип. 9. 2021. С. 84-85.
- 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.
- 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.

### 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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (підсумкова оцінка за КПІЗ, враховуючи поточне опитування)	Разом
40%	30%	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 до 25 балів (кожна тема до 5 балів); 2. Ректорська 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