

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
«Нейромаркетинг»
на 2022-2023 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	2 курс, 4 семестр
Освітня програма/спеціалізація	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	Молодший бакалавр

ПІБ НПП, які ведуть дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Іваннікова Марина Миколаївна
к.е.н., доцент
доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-614-74-58
Електронна адреса	ivannikovam83@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://www.marketing.puet.edu.ua/ он-лайн: електронною поштою, у месенджерах
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Мета навчальної дисципліни полягає у дослідженні впливу людини на пропозицію виробників, вивчення нейрофізіології, пізнавальної психології, аналізу бізнес-процесів задля підвищення ефективності контактів із споживачами та залучення їх до процесів формування брендів і торгівельних марок.
Тривалість	5 кредитів, разом 150 год. (лекції 20 год., практичні 40 год., самостійна робота студентів 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії (демонстрування, пояснення, бесіда, модерація, методи наративів, кейсів), самостійна робота поза розкладом.
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: залік (ПМК)
Базові знання	Наявність широких знань з маркетингових дисциплін.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового	ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК09. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). СК01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Суть та інструменти нейромаркетингу		
Тема 1. Нейромаркетинг в умовах сучасних маркетингових технологій	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Поняття і сутність нейромаркетингу. Етапи розвитку нейромаркетингу. Сучасна концепція нейромаркетингу. Основні види нейромаркетингу
Тема 2. Нейролінгвістичне програмування та його складові	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Техніка «якоріння» в маркетингу. Вірусний маркетинг і НЛП. Психологічні прийоми нейромаркетингу. Візуалізація і вплив за допомогою світла. Страх і гумор у нейромаркетингу. Ностальгічний маркетинг
Тема 3. Використання кольору в нейромаркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Особливі техніки кольоросприйняття
Тема 4. Аромомаркетинг та аудіомаркетинг	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Мерчандайзинг. Аромомаркетинг. Аудіомаркетинг
Тема 5. Технології нейродизайну в інтернет-просторі	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Сутність нейродизайну. Нейромаркетинг при оформленні сайту. Нейромаркетинг у соціальних мережах
Модуль 2. Досвід застосування нейромаркетингу та його технологій		
Тема 6. Практики застосування нейролінгвістичного програмування в процесі продажу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Побудова карти взаємовідносин зі споживачем під час здійснення продажу, яка базується на застосуванні технік нейролінгвістичного програмування
Тема 7. Застосування основних гендерних стереотипів в неромаркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти; поточна модульна робота	Формування та вплив гендерних стереотипів у рекламі. Складові гендерного впливу на жінок та чоловіків. Основні ключові тригери, які використовуються у рекламі для залучення уваги цільової аудиторії.
Тема 8. Нейромаркетингові технології ціноутворення	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Цінові війни. Техніки впливу на споживача за допомогою цін.

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Тема 9. Нейромаркетинг та бренд	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; творчі проекти	Система цінностей бренду. Застосування технік нейролінгвістичного програмування у формуванні уявлення споживачем бренду.
Тема 10. Аналіз міжнародних практик провідних компаній у використанні нейромаркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; творчі проекти	Дослідження основних лідерів ринку у формуванні нейромаркетингових технік.

Інформаційні джерела

1. Neuromarketing. Fundamentals and insights for advantageous advertising in a luxury watch context. Katinka Hengsberg. <https://bit.ly/3tQajfd>
2. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. Christophe Morin. https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/neuromarketing_1.pdf
3. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf
4. Абабкова М.Ю. Технологии нейромаркетинга в образовании. – М.: Фонд развития конфликтологии, 2019. – 237 с.
5. Деніел Канеман. Мислення швидко і повільно. – К.: Вид-во «Наш формат», 2017. – 480 с.
6. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. – 352 с.
7. Катерина Ільченко. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу. Агенція Neuroknowlege, 27.11.2020 р. Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/uk/what-is-neuromarketing/>
8. Морен К. Тренінг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? – М.: Ексмо, 2015. - 190 с.
9. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <https://bit.ly/3yB8fqX>
10. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В. Курбан, С.О. Курбан – Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. – 148 с. Режим доступу: <https://bit.ly/3iLgLvV>
11. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуалізація емоцій. М.: Альпіна Паблишер, 2017. – 112 с.
12. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – Изд-во «Форс», 2020. – 304 с.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office, соціальні мережі Facebook, Instagram; програми для створення візуального контенту: Canva <https://www.canva.com/> PicsArt <https://picsart.com/explore> , Snapseed, Grid Post

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика збереження результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publicna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 6-10): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни