АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"24" ____вересня_____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Нейромаркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Нейромаркетинг” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Писаренко Надія Василівна,** кандидат економічних наук доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Писаренко Н.В., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - аналітична записка</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90/90</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2;
самостійної роботи здобувача – 4</td><td rowspan="11">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
диференційований залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30/60

для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Нейромаркетинг» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння нейропсихологічних і поведінкових закономірностей споживчої поведінки, механізмів сприйняття та оброблення маркетингової інформації, впливу уваги, емоцій, пам'яті, мотивації та когнітивних процесів на прийняття споживчих рішень. В умовах високої інформаційної насиченості, цифровізації маркетингової діяльності та посилення конкуренції за увагу споживача використання нейромаркетингових підходів є важливою складовою сучасних маркетингових досліджень і професійної підготовки фахівця з маркетингу. Опанування дисципліни забезпечує розвиток здатності аналізувати усвідомлені та неусвідомлені реакції споживачів на маркетингові стимули, застосовувати сучасні методи нейромаркетингових досліджень, інтерпретувати їх результати та використовувати отримані дані для обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням етичних меж впливу на споживача.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Нейромаркетинг» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої

освіти за спеціальністю D5 Маркетинг. Дисципліна обирається здобувачами відповідно до індивідуальної освітньої траєкторії та спрямована на поглиблення знань і практичних навичок у сфері маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та обґрунтування маркетингових рішень.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, закономірності, методи та інструменти нейромаркетингу, нейропсихологічні та поведінкові механізми сприйняття й оброблення маркетингової інформації, формування уваги, емоцій, пам'яті, мотивації та споживчого вибору, а також методи дослідження, аналізу та оцінювання реакцій споживачів на маркетингові стимули.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо нейропсихологічних і поведінкових закономірностей споживчої поведінки, застосування методів та інструментів нейромаркетингових досліджень, аналізу й інтерпретації реакцій споживачів на маркетингові стимули та використання отриманих результатів для розроблення й обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням етичних принципів маркетингової діяльності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- формування системного розуміння сутності, предмета, методів та основних напрямів нейромаркетингу;
- засвоєння нейропсихологічних закономірностей сприйняття, уваги, пам'яті, мислення, емоцій та мотивації у процесі споживчого вибору;
- вивчення когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів прийняття споживчих рішень;
- формування здатності визначати та аналізувати усвідомлені й неусвідомлені реакції споживачів на маркетингові стимули;
- опанування сучасних методів та інструментів нейромаркетингових досліджень;
- розвиток навичок аналізу та інтерпретації результатів нейромаркетингових досліджень;
- формування вмінь оцінювати реакції споживачів на рекламні повідомлення, бренди, упаковку, дизайн, ціни, цифровий контент та інші маркетингові стимули;
- розвиток здатності застосовувати результати нейромаркетингових досліджень під час розроблення маркетингових стратегій, рекламних комунікацій та формування споживчого досвіду;
- формування критичного ставлення до можливостей і обмежень нейромаркетингових технологій та розуміння етичних меж дослідження і впливу на поведінку споживачів.

Вивчення дисципліни сприяє формуванню та розвитку таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Також дисципліна забезпечує ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН9 та ПРН15, тобто пов'язана із застосуванням у практичній діяльності сучасних принципів, теорій, методів і практичних

прийомів маркетингу; адаптацією та застосуванням нових досягнень теорії і практики маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення завдань ринкового суб'єкта; плануванням і здійсненням маркетингових досліджень, аналізом їх результатів та обґрунтуванням маркетингових рішень; розумінням особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; збиранням, обробленням та аналізом даних із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Дисципліна «Нейромаркетинг» є вибірковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг», тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні – бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, реклами, маркетингових комунікацій, психології споживачів та основ менеджменту. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння основ маркетингової діяльності, процесу прийняття споживчих рішень, сегментування та визначення цільових аудиторій, особливостей сприйняття маркетингової інформації, формування споживчих мотивацій і поведінкових реакцій, а також базових методів збору, оброблення та аналізу маркетингової інформації.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент». Такий взаємозв'язок сприяє поглибленню розуміння нейропсихологічних і поведінкових механізмів споживчого вибору, особливостей сприйняття брендів і рекламних повідомлень, формування уваги, емоцій, пам'яті, мотивації та ставлення споживачів до товарів, послуг і брендів, а також забезпечує комплексне бачення можливостей застосування нейромаркетингових методів та інструментів у маркетингових дослідженнях і комунікаційній діяльності.

Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Нейромаркетинг», можуть використовуватися при подальшому опануванні навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», а також під час проходження виробничої практики. Набуті компетентності поглиблюються при вивченні дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», під час практичної підготовки, підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Така послідовність відповідає структурно-логічній побудові ОПП, у якій зазначені компоненти розподілені між другим і третім семестрами та завершуються підготовкою і захистом кваліфікаційної магістерської роботи.

Сформовані в межах дисципліни знання та навички щодо нейропсихологічних і поведінкових механізмів споживчого вибору, особливостей сприйняття та оброблення маркетингової інформації, методів дослідження уваги, емоційних і поведінкових реакцій споживачів забезпечують здатність здобувачів аналізувати реакції цільових аудиторій на маркетингові стимули, інтерпретувати результати нейромаркетингових досліджень, оцінювати чинники споживчої поведінки та використовувати отримані результати для обґрунтування маркетингових рішень. Це узгоджується із загальними та спеціальними компетентностями і програмними результатами навчання ОПП «Маркетинг», зокрема здатністю приймати обґрунтовані рішення, генерувати нові ідеї, здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації, проводити самостійні дослідження та інтерпретувати їх результати, здійснювати маркетинговий аналіз, застосовувати сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу, використовувати маркетингові інструменти у процесі прийняття маркетингових рішень та аналізувати дані із застосуванням сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» сприяє досягненню таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, предмет, завдання, принципи та основні напрями розвитку нейромаркетингу;
- теоретичні засади нейромаркетингу та його місце в системі сучасних маркетингових досліджень;
- основні нейропсихологічні та поведінкові підходи до пояснення процесів прийняття споживчих рішень;
- закономірності функціонування уваги, сприйняття, пам'яті, мислення, емоцій та мотивації у процесі споживчого вибору;
- особливості усвідомлених і неусвідомлених процесів, що впливають на формування споживчих переваг і поведінкових реакцій;
- роль емоційних і когнітивних чинників у сприйнятті товарів, послуг, брендів, реклами та інших маркетингових стимулів;
- особливості формування споживчих потреб, мотивів, установок, переваг та намірів;
- основні методи та інструменти нейромаркетингових досліджень;
- принципи та можливості застосування eye-tracking для дослідження візуальної уваги та особливостей сприйняття маркетингових стимулів;
- можливості застосування EEG, facial coding, GSR/EDA та інших методів дослідження нейрофізіологічних і психофізіологічних реакцій споживачів;
- особливості застосування нейромаркетингових методів для дослідження рекламних повідомлень, брендів, упаковки, дизайну, ціни, товарів і цифрового контенту;
- принципи організації та основні етапи проведення нейромаркетингового дослідження;
- підходи до збору, оброблення, аналізу та інтерпретації даних нейромаркетингових досліджень;
- можливості використання результатів нейромаркетингових досліджень для сегментування аудиторій, формування споживчого досвіду та обґрунтування маркетингових рішень;
- особливості застосування нейромаркетингу в традиційному та цифровому маркетинговому середовищі;
- можливості та обмеження нейромаркетингових методів і технологій;
- етичні принципи проведення нейромаркетингових досліджень, питання конфіденційності, інформованої згоди та допустимих меж впливу на поведінку споживачів.

вміти:

- аналізувати поведінку споживачів з позицій нейропсихологічних, когнітивних та поведінкових закономірностей;
- визначати чинники, що впливають на увагу, сприйняття, емоції, пам'ять, мотивацію та прийняття споживчих рішень;

- виявляти усвідомлені та неусвідомлені реакції споживачів на маркетингові стимули;
- визначати доцільність застосування відповідних методів та інструментів нейромаркетингових досліджень залежно від поставлених маркетингових завдань;
- формулювати мету, завдання та гіпотези нейромаркетингового дослідження;
- розробляти загальну програму нейромаркетингового дослідження та обґрунтовувати вибір методів збору даних;
- застосовувати принципи eye-tracking для аналізу візуальної уваги споживачів та інтерпретувати основні показники такого дослідження;
- аналізувати результати застосування EEG, facial coding, GSR/EDA та інших нейромаркетингових методів з урахуванням можливостей і обмежень їх використання;
- аналізувати когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів на рекламу, бренди, упаковку, дизайн, ціну, товари, послуги та цифровий контент;
- оцінювати особливості візуального сприйняття маркетингових матеріалів і визначати елементи, що привертають та утримують увагу споживачів;
- збирати, систематизувати, обробляти та аналізувати дані, отримані в результаті нейромаркетингових досліджень;
- інтерпретувати результати нейромаркетингових досліджень та формулювати на їх основі обґрунтовані висновки;
- поєднувати результати нейромаркетингових досліджень із традиційними методами маркетингових досліджень для комплексного аналізу споживчої поведінки;
- використовувати результати нейромаркетингових досліджень під час розроблення та вдосконалення рекламних повідомлень, брендингу, упаковки, цифрового контенту та інших елементів маркетингової діяльності;
- застосовувати нейромаркетингові підходи для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень і формування позитивного споживчого досвіду;
- критично оцінювати достовірність, валідність та обмеження результатів нейромаркетингових досліджень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на основі результатів аналізу нейромаркетингових даних;
- дотримуватися етичних принципів, вимог конфіденційності та соціальної відповідальності під час проведення нейромаркетингових досліджень і використання їх результатів у професійній маркетинговій діяльності.

3. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА НЕЙРОКОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Тема 1. Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу. Нейромаркетинг як міждисциплінарний напрям сучасних маркетингових досліджень. Об’єкт, предмет, мета, завдання, функції та категоріальний апарат нейромаркетингу. Передумови виникнення та етапи розвитку нейромаркетингу. Взаємозв’язок нейромаркетингу з маркетингом, нейронауками, психологією, поведінковою економікою та когнітивними науками. Місце нейромаркетингу в системі дослідження поведінки споживачів. Можливості та обмеження нейромаркетингового підходу. Сучасні напрями розвитку нейромаркетингу.

Тема 2. Нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки. Нейропсихологічні основи поведінки споживачів. Особливості функціонування уваги, сприйняття, пам’яті, мислення, емоцій та мотивації у процесі споживчого вибору. Усвідомлені та неусвідомлені механізми оброблення маркетингової інформації. Вибірковість уваги та особливості її розподілу. Емоційне кодування та запам’ятовування маркетингових стимулів. Когнітивне навантаження. Когнітивні упередження та евристики у споживчій поведінці. Взаємозв’язок когнітивних та емоційних процесів у формуванні споживчих реакцій.

Тема 3. Нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти. Методологічні засади нейромаркетингових досліджень. Етапи організації та проведення нейромаркетингового дослідження. Формулювання дослідницької проблеми, мети, завдань і гіпотез. Експериментальний дизайн у нейромаркетингу. Методи дослідження візуальної уваги: eye-tracking та аналіз траєкторії погляду. Електроенцефалографія (EEG) у дослідженні реакцій споживачів. Аналіз електродермальної активності (GSR/EDA), facial coding та інші біометричні методи. Поєднання нейромаркетингових і традиційних методів маркетингових досліджень. Збір, оброблення та інтерпретація даних. Валідність, надійність та обмеження нейромаркетингових методів.

Тема 4. Нейромаркетинг у дослідженні процесу прийняття споживчих рішень. Нейропсихологічні механізми прийняття споживчих рішень. Формування потреб, мотивів, переваг та купівельних намірів. Раціональні й емоційні компоненти споживчого вибору. Інтуїтивні та аналітичні процеси прийняття рішень. Вплив когнітивних упереджень та евристик на споживчий вибір. Нейропсихологія сприйняття ціни, цінності, вигоди та ризику. Ефекти фреймінгу, якоріння, дефіциту та уникнення втрат. Використання нейромаркетингових даних для прогнозування та пояснення споживчої поведінки.

Тема 5. Сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття споживача. Сенсорні механізми формування споживчого досвіду. Візуальне сприйняття маркетингових стимулів. Колір як інструмент нейромаркетингового впливу: психологічні та контекстуальні особливості сприйняття кольору. Вплив форми, композиції, простору, типографіки та візуальних образів на увагу і сприйняття. Аудіомаркетинг та психологічний вплив музики, голосу, темпу і звукових характеристик. Аромамаркетинг та механізми впливу запахів на емоції, пам’ять і поведінку споживачів. Тактильні та смакові стимули. Мультисенсорна інтеграція та її роль у формуванні споживчого досвіду.

МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНИЙ НЕЙРОМАРКЕТИНГ: ТЕХНОЛОГІЇ, СТРАТЕГІЇ ТА ЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Тема 6. Нейромаркетингові технології оцінювання ефективності реклами та маркетингових комунікацій. Нейрокогнітивні механізми рекламного впливу. Увага, емоційне залучення та запам’ятовування рекламних повідомлень. Особливості нейромаркетингового тестування рекламних концепцій, текстових, візуальних та аудіовізуальних матеріалів. Застосування eye-tracking, EEG, facial coding, GSR/EDA та інших методів для оцінювання реакцій аудиторії. Виявлення зон уваги та емоційно значущих елементів рекламного повідомлення. Нейромаркетинговий аналіз рекламних стимулів. Використання результатів досліджень для оптимізації маркетингових комунікацій. Оцінювання когнітивної, емоційної та поведінкової ефективності рекламного впливу.

Тема 7. Нейромаркетингові стратегії у брендингу та формуванні споживчого досвіду. Нейропсихологічні механізми сприйняття бренду. Формування асоціацій, емоційної прихильності, довіри та лояльності до бренду. Бренд-пам’ять та особливості закріплення брендових асоціацій. Нейромаркетингові підходи до формування ідентичності та позиціонування бренду. Нейромаркетинг у дизайні товару й упаковки. Сенсорні характеристики бренду. Емоційний брендинг. Формування споживчого досвіду (customer experience) на основі нейромаркетингових даних. Використання результатів нейромаркетингових досліджень у бренд-менеджменті.

Тема 8. Нейромаркетинг у цифровому середовищі та електронній комерції. Особливості когнітивних та емоційних реакцій споживачів у цифровому середовищі. Нейромаркетинговий аналіз вебсайтів, мобільних застосунків, соціальних мереж та цифрової реклами. Візуальна увага та поведінка користувача в цифровому просторі. Нейромаркетингові підходи до UX/UI. Особливості сприйняття структури, навігації, контенту та call-to-action. Персоналізація цифрових маркетингових комунікацій. Нейромаркетинг в електронній комерції. Аналіз цифрового споживчого шляху та оптимізація точок контакту з брендом.

Тема 9. Сучасні технології та перспективні напрями розвитку нейромаркетингу. Конвергенція нейромаркетингу, когнітивної психології, поведінкової економіки, нейронаук та

цифрового маркетингу. Сучасні біометричні технології дослідження поведінки споживачів. Штучний інтелект і машинне навчання в обробленні та інтерпретації нейромаркетингових даних. Аналіз емоцій і поведінкових патернів споживачів. Великі дані та прогнозна аналітика у дослідженні споживчої поведінки. Віртуальна та доповнена реальність у нейромаркетингових дослідженнях. Персоналізація споживчого досвіду. Можливості, обмеження та перспективи розвитку нейромаркетингових технологій.

Тема 10. Етика, стандарти та соціальна відповідальність у нейромаркетингу. Етичні засади нейромаркетингових досліджень. Принцип добровільності участі та інформованої згоди респондентів. Конфіденційність, захист персональних і біометричних даних. Етичні проблеми використання нейрофізіологічної та поведінкової інформації. Межі допустимого впливу на споживчу поведінку. Нейромаркетинг і проблема маніпуляції споживчим вибором. Особливості захисту вразливих груп споживачів. Професійні принципи та стандарти проведення нейромаркетингових досліджень. Соціально відповідальне використання нейромаркетингових технологій. Баланс між комерційною ефективністю, автономією споживача та етичністю маркетингових рішень.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. Теоретико-методологічні засади та нейрокогнітивні механізми нейромаркетингу										
Тема 1. Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу	10	2	2		6	10	2	1		7
Тема 2. Нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 3. Нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти	10	2	2		6	9	1	1		7
Тема 4. Нейромаркетинг у дослідженні процесу прийняття споживчих рішень	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 5. Сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття споживача	9	2	1		6	9	1	1		7
Разом за модулем 1	**48**	**10**	**8**		**30**	**46**	**6**	**5**		**35**
Модуль 2. Прикладний нейромаркетинг: технології, стратегії та етичні засади										
Тема 6. Нейромаркетингові технології оцінювання ефективності реклами та маркетингових комунікацій	9	2	1		6	9	1	1		7
Тема 7. Нейромаркетингові стратегії у брендингу та формуванні споживчого досвіду	9	1	1		7	9	1			8
Тема 8. Нейромаркетинг у цифровому середовищі та електронній комерції	9	1	1		7	9	1	1		7
Тема 9. Сучасні технології та перспективні напрями розвитку	8	1	1		6	9	1	1		7

нейромаркетингу										
Тема 10. Етика, стандарти та соціальна відповідальність у нейромаркетингу	7	1	2		4	8				8
Разом за модулем 2	**42**	**6**	**6**		**30**	**44**	**4**	**3**		**37**
Усього годин	**90**	**16**	**14**		**60**	**90**	**10**	**8**		**72**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу	2	1
2	*Тема 2.* Нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки	2	1
3	*Тема 3.* Нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти	2	1
4	*Тема 4.* Нейромаркетинг у дослідженні процесу прийняття споживчих рішень	1	1
5	*Тема 5.* Сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття споживача	1	1
6	*Тема 6.* Нейромаркетингові технології оцінювання ефективності реклами та маркетингових комунікацій	1	1
7	*Тема 7.* Нейромаркетингові стратегії у брендингу та формуванні споживчого досвіду	1	–
8	*Тема 8.* Нейромаркетинг у цифровому середовищі та електронній комерції	1	1
9	*Тема 9.* Сучасні технології та перспективні напрями розвитку нейромаркетингу	1	1
10	*Тема 10.* Етика, стандарти та соціальна відповідальність у нейромаркетингу	2	–
	Разом	***14***	*8*

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності, відповідальності, здатності до пошуку, критичного осмислення й аналізу інформації, розуміння нейрокогнітивних, нейропсихологічних та поведінкових механізмів споживчого вибору, а також розвиток навичок застосування методів та інструментів нейромаркетингових досліджень, аналізу й інтерпретації реакцій споживачів на маркетингові стимули та використання отриманих результатів для обґрунтування маркетингових рішень.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу з нейромаркетингу;
- аналіз наукових, навчальних та професійних джерел з проблематики нейромаркетингу, нейронаук, поведінки споживачів і маркетингових досліджень;
- дослідження сучасних теоретичних і методологічних підходів до нейромаркетингу та визначення його місця в системі маркетингових досліджень;
- аналіз нейрокогнітивних механізмів уваги, сприйняття, пам’яті, мислення, емоцій і мотивації у процесі споживчого вибору;

– дослідження усвідомлених і неусвідомлених механізмів оброблення маркетингової інформації та їх впливу на поведінку споживачів;
– аналіз когнітивних упереджень та евристик, що впливають на формування споживчих переваг і прийняття рішень;
– дослідження нейропсихологічних особливостей сприйняття ціни, цінності, вигоди, ризику та інших чинників споживчого вибору;
– опрацювання методології організації та проведення нейромаркетингових досліджень, формулювання дослідницьких проблем, цілей, завдань і гіпотез;
– ознайомлення із сучасними методами та інструментами нейромаркетингових досліджень, зокрема eye-tracking, EEG, facial coding, GSR/EDA та іншими біометричними методами;
– виконання аналітичних і ситуаційних завдань щодо вибору та обґрунтування методів нейромаркетингового дослідження відповідно до поставленої маркетингової проблеми;
– аналіз та інтерпретація результатів нейромаркетингових досліджень з урахуванням валідності, надійності та обмежень застосовуваних методів;
– дослідження сенсорних механізмів впливу на споживача, зокрема особливостей візуального сприйняття, кольору, форми, композиції, звуку, запаху, тактильних і смакових стимулів;
– аналіз можливостей мультисенсорного маркетингу у формуванні споживчого досвіду;
– аналіз рекламних повідомлень і маркетингових комунікацій з позицій нейрокогнітивних механізмів уваги, емоційного залучення та запам’ятовування;
– виконання аналітичних завдань щодо оцінювання когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на рекламні та інші маркетингові стимули;
– дослідження можливостей застосування нейромаркетингових підходів у брендингу, формуванні брендових асоціацій, довіри, емоційної прихильності та лояльності споживачів;
– аналіз нейромаркетингових підходів до дизайну товару, упаковки та формування споживчого досвіду;
– дослідження особливостей застосування нейромаркетингу в цифровому середовищі та електронній комерції, зокрема під час аналізу вебсайтів, соціальних мереж, цифрової реклами та UX/UI;
– аналіз сучасних технологій нейромаркетингу, можливостей застосування штучного інтелекту, машинного навчання, біометричних технологій, великих даних, віртуальної та доповненої реальності у дослідженні поведінки споживачів;
– аналіз практичних кейсів застосування нейромаркетингових технологій у рекламі, брендингу, цифровому маркетингу, електронній комерції та управлінні споживчим досвідом;
– критичне оцінювання можливостей та обмежень нейромаркетингових технологій у процесі прийняття маркетингових рішень;
– дослідження етичних аспектів нейромаркетингових досліджень, принципів інформованої згоди, конфіденційності та захисту персональних і біометричних даних;
– аналіз проблеми маніпулятивного впливу, меж допустимого впливу на споживчий вибір та принципів соціально відповідального використання нейромаркетингових технологій;
– підготовка та виконання індивідуального завдання;
– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу	6	7
2	*Тема 2.* Нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки	6	7
3	*Тема 3.* Нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти	6	7
4	*Тема 4.* Нейромаркетинг у дослідженні процесу прийняття споживчих рішень	6	7

5	*Тема 5.* Сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття споживача	6	7
6	*Тема 6.* Нейромаркетингові технології оцінювання ефективності реклами та маркетингових комунікацій	6	7
7	*Тема 7.* Нейромаркетингові стратегії у брендингу та формуванні споживчого досвіду	7	8
8	*Тема 8.* Нейромаркетинг у цифровому середовищі та електронній комерції	7	7
9	*Тема 9.* Сучасні технології та перспективні напрями розвитку нейромаркетингу	6	7
10	*Тема 10.* Етика, стандарти та соціальна відповідальність у нейромаркетингу	4	8
	Разом	60	72

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем нейромаркетингу, нейрокогнітивних і поведінкових механізмів споживчої поведінки, методів нейромаркетингових досліджень та практичного застосування їх результатів у маркетинговій діяльності.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних та професійних джерел, застосування відповідних методів аналізу, дослідження конкретної проблеми або практики використання нейромаркетингових технологій, аналіз когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стимули, а також формування обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, коректності застосування нейромаркетингових і маркетингових підходів, логічності викладення матеріалу, достовірності та коректності інтерпретації використаних даних, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об’єкта дослідження; теоретико-методичне обґрунтування досліджуваної проблеми; характеристика застосованих методів та інструментів; аналіз фактичного матеріалу; інтерпретація отриманих результатів; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни *«Нейромаркетинг»* індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних наукових і професійних джерел, аналізом конкретних маркетингових стимулів, рекламних повідомлень, брендів, упаковки, цифрового контенту, споживчого досвіду або практик застосування нейромаркетингових технологій. Особлива увага приділяється аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, можливостей та обмежень відповідних методів дослідження, а також формулюванню обґрунтованих рекомендацій щодо використання отриманих результатів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів:

1. Теоретико-методологічні засади нейромаркетингу та сучасні напрями його розвитку.
2. Нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки та їх значення для прийняття маркетингових рішень.

3. Увага як об’єкт нейромаркетингових досліджень: механізми залучення, розподілу та утримання уваги споживача.

4. Пам’ять і запам’ятовування маркетингової інформації: нейрокогнітивні механізми та практичне застосування в маркетингу.

5. Емоції та мотивація у процесі споживчого вибору: нейромаркетинговий підхід.

6. Усвідомлені та неусвідомлені механізми оброблення маркетингової інформації та їх вплив на поведінку споживачів.

7. Когнітивні упередження та евристики у споживчій поведінці: можливості їх дослідження засобами нейромаркетингу.

8. Нейропсихологічні механізми прийняття споживчих рішень та можливості їх використання в маркетинговій діяльності.

9. Нейропсихологія сприйняття ціни, цінності, вигоди та ризику у процесі споживчого вибору.

10. Eye-tracking у нейромаркетингових дослідженнях: методика, показники, можливості та обмеження застосування.

11. Електроенцефалографія (EEG) у дослідженні нейрофізіологічних реакцій споживачів на маркетингові стимули.

12. GSR/EDA та інші біометричні методи оцінювання емоційного збудження споживачів у нейромаркетингових дослідженнях.

13. Facial coding як метод дослідження емоційних реакцій споживачів: можливості, обмеження та сфери застосування.

14. Комплексне використання нейромаркетингових і традиційних методів маркетингових досліджень для аналізу споживчої поведінки.

15. Сенсорний нейромаркетинг: механізми впливу візуальних, аудіальних, ароматичних, тактильних і смакових стимулів на споживача.

16. Мультисенсорне сприйняття та його роль у формуванні споживчого досвіду.

17. Нейромаркетингові технології оцінювання ефективності реклами та маркетингових комунікацій.

18. Нейромаркетингове тестування рекламних повідомлень: оцінювання уваги, емоційного залучення та запам’ятовування.

19. Нейромаркетингові стратегії у брендингу: формування асоціацій, емоційної прихильності, довіри та лояльності до бренду.

20. Нейромаркетингові підходи до дизайну товару та упаковки: аналіз візуальної уваги й емоційних реакцій споживачів.

21. Нейромаркетинг у цифровому середовищі: дослідження поведінки користувачів вебсайтів, мобільних застосунків і соціальних мереж.

22. Нейромаркетингові підходи до UX/UI та оптимізації цифрового споживчого досвіду.

23. Штучний інтелект, машинне навчання та великі дані в обробленні й інтерпретації нейромаркетингових даних.

24. Віртуальна та доповнена реальність у нейромаркетингових дослідженнях: можливості та перспективи застосування.

25. Етичні засади нейромаркетингу: інформована згода, конфіденційність, захист біометричних даних та межі допустимого впливу на споживчу поведінку.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання, формування системного розуміння нейрокогнітивних, нейропсихологічних і поведінкових механізмів споживчої поведінки, розвиток аналітичного та критичного мислення, здатності досліджувати реакції споживачів на маркетингові стимули, застосовувати та обґрунтовувати вибір методів

нейромаркетингових досліджень, інтерпретувати отримані результати та використовувати їх у процесі прийняття маркетингових рішень:

- *вербальні методи* – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення теоретичних, методологічних і прикладних аспектів нейромаркетингу, нейрокогнітивних механізмів споживчої поведінки, особливостей сприйняття та оброблення маркетингової інформації, методів нейромаркетингових досліджень;
- *наочні методи* – презентації, візуалізація нейрокогнітивних і поведінкових моделей, демонстрація маркетингових стимулів, рекламних матеріалів, брендів, упаковки, цифрового контенту, карт візуальної уваги (heat maps), траєкторій погляду (gaze plots), прикладів результатів біометричних і нейрофізіологічних досліджень;
- *практичні методи* – виконання аналітичних, ситуаційних і практичних завдань з дослідження когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, аналізу візуальної уваги, сприйняття рекламних повідомлень, брендів, упаковки, ціни та цифрового контенту, вибору й обґрунтування відповідних методів нейромаркетингового дослідження;
- *кейс-метод* – аналіз реальних і модельованих кейсів застосування нейромаркетингу в рекламі, брендингу, дизайні товару та упаковки, цифровому маркетингу, електронній комерції та управлінні споживчим досвідом; визначення дослідницької проблеми, вибір відповідних методів нейромаркетингового дослідження, інтерпретація отриманих результатів та обґрунтування маркетингових рішень;
- *дискусійні методи* – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань нейромаркетингу, можливостей і обмежень нейромаркетингових технологій, валідності та надійності результатів досліджень, аргументація та захист власної позиції, обговорення етичних аспектів використання нейрофізіологічних і біометричних даних та допустимих меж впливу на поведінку споживачів;
- *методи командної та проєктної роботи* – виконання групових завдань, розроблення програм модельованих нейромаркетингових досліджень, формулювання дослідницької проблеми, мети, завдань і гіпотез, вибір та обґрунтування методів збору даних, спільний аналіз результатів і презентація запропонованих маркетингових рішень;
- *методи ситуаційного та експериментального моделювання* – моделювання процесів сприйняття маркетингових стимулів і прийняття споживчих рішень, прогнозування когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, розроблення дизайну модельованого нейромаркетингового дослідження, визначення змінних, стимулів, показників та способів інтерпретації отриманих результатів;
- *методи дослідницько-аналітичної роботи* – аналіз нейрокогнітивних і поведінкових механізмів споживчого вибору, дослідження уваги, сприйняття, пам’яті, емоцій і мотивації, аналіз та інтерпретація результатів eye-tracking, EEG, facial coding, GSR/EDA та інших нейромаркетингових методів, порівняння результатів нейромаркетингових і традиційних маркетингових досліджень;
- *методи сенсорного аналізу* – дослідження особливостей сприйняття візуальних, аудіальних, ароматичних, тактильних та інших сенсорних маркетингових стимулів, аналіз їх впливу на увагу, емоції, пам’ять, споживчі переваги та поведінкові реакції, оцінювання можливостей мультисенсорного впливу у формуванні споживчого досвіду;
- *цифрові методи навчання* – використання цифрових освітніх платформ, інтерактивних онлайн-інструментів, цифрових маркетингових матеріалів, інформаційно-аналітичних ресурсів, спеціалізованого програмного забезпечення та технологій штучного інтелекту для аналізу й візуалізації даних, дослідження поведінки споживачів, аналізу цифрового контенту та виконання навчально-дослідницьких завдань;
- *методи самостійної навчально-дослідницької роботи* – опрацювання наукових і професійних джерел, дослідження сучасних теоретичних і методологічних підходів до нейромаркетингу, аналіз практик застосування нейромаркетингових технологій, критичне

оцінювання можливостей, валідності та обмежень методів дослідження, виконання індивідуальних аналітичних завдань, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз нейромаркетингових кейсів, ситуаційне та експериментальне моделювання, командна робота, дискусії, аналіз маркетингових стимулів, інтерпретація результатів eye-tracking та інших нейромаркетингових досліджень, моделювання когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, розроблення програм модельованих нейромаркетингових досліджень, аналіз цифрового контенту, презентація та обґрунтування маркетингових рішень.

Застосування зазначених методів сприяє розвитку критичного й аналітичного мислення, розумінню нейрокогнітивних, нейропсихологічних і поведінкових закономірностей споживчої поведінки, формуванню здатності обирати та обґрунтовувати методи нейромаркетингових досліджень, аналізувати й інтерпретувати отримані дані, оцінювати можливості та обмеження нейромаркетингових технологій і використовувати результати досліджень для прийняття обґрунтованих, етично відповідальних маркетингових рішень.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу з дисципліни «Нейромаркетинг» здійснюється шляхом опитування та оцінювання знань під час семінарських занять, виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань, аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стимули, розв’язання та обговорення кейсів, участі в дискусіях і ситуаційному моделюванні, оцінювання самостійної та індивідуальної роботи, проведення письмових контрольних робіт, тестування, презентації та захисту результатів виконаних завдань, а також у ході індивідуальних співбесід під час консультацій. Окремими формами поточного контролю можуть бути завдання з вибору та обґрунтування методів нейромаркетингового дослідження, аналізу й інтерпретації результатів eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших нейромаркетингових методів, оцінювання маркетингових стимулів, рекламних матеріалів, брендів, упаковки й цифрового контенту. Конкретні форми та методи поточного контролю визначаються викладачем відповідно до змісту теми та доводяться до відома здобувачів на початку вивчення дисципліни.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та спрямований на перевірку рівня засвоєння здобувачами теоретичних знань, сформованості практичних умінь і компетентностей за відповідним змістовим модулем. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань (МК1, МК2) наприкінці кожного змістового модуля за рахунок часу, передбаченого для аудиторної або самостійної роботи здобувачів. Завдання модульного контролю можуть передбачати аналіз проблемних ситуацій, інтерпретацію результатів нейромаркетингових досліджень, обґрунтування вибору методів та інструментів дослідження споживчих реакцій і прийняття відповідних маркетингових рішень.

Індивідуальна робота оцінюється за результатами підготовки та захисту аналітичної записки з актуальної проблематики нейромаркетингу, нейрокогнітивних і поведінкових механізмів споживчої поведінки, методів нейромаркетингових досліджень та практичного застосування їх результатів у маркетинговій діяльності. Під час оцінювання враховуються глибина та самостійність проведеного аналізу, коректність застосування нейромаркетингових і маркетингових підходів, обґрунтованість вибору методів дослідження та інтерпретації отриманих результатів, аргументованість висновків і практичних рекомендацій, логічність викладення матеріалу, використання актуальних наукових і професійних джерел, дотримання принципів академічної доброчесності та якість захисту.

Під час оцінювання результатів навчання враховуються повнота і системність теоретичних знань; розуміння нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових механізмів споживчої поведінки; здатність обирати та обґрунтовувати методи нейромаркетингових досліджень; уміння аналізувати й інтерпретувати отримані дані; здатність застосовувати результати досліджень для обґрунтування маркетингових рішень; самостійність і критичність

мислення; аргументованість висновків; дотримання етичних принципів проведення нейромаркетингових досліджень та академічної доброчесності.

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стимули;
- аналіз та інтерпретація результатів нейромаркетингових досліджень із застосуванням eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших методів;
- аналіз і презентація кейсів з проблематики нейромаркетингу, споживчої поведінки та застосування нейромаркетингових технологій у маркетинговій діяльності;
- аналіз рекламних повідомлень, брендів, упаковки, цифрового контенту та інших маркетингових стимулів із позицій нейромаркетингу;
- моделювання когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стимули;
- розроблення та обґрунтування програми модельованого нейромаркетингового дослідження, визначення його мети, завдань, гіпотез, методів та інструментів;
- обґрунтування вибору методів нейромаркетингового дослідження відповідно до поставленої дослідницької проблеми;
- аналіз сенсорних і мультисенсорних маркетингових стимулів та оцінювання їх впливу на сприйняття і поведінку споживачів;
- індивідуальні та командні завдання;
- участь у дискусіях, ситуаційних і командних формах роботи;
- оцінювання можливостей, обмежень та етичних аспектів застосування нейромаркетингових технологій;
- презентація та захист результатів виконаних практичних і аналітичних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- диференційований залік.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10			
5	5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	10	30	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 50 балів; модульного контролю – 20 балів (МК1 – 10 балів, МК2 – 10 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –30 балів. Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою за результатами роботи протягом семестру..

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне, системне та глибоке знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом нейромаркетингу, аргументовано

	застосовує теоретичні положення під час аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових механізмів споживчої поведінки та реакцій споживачів на маркетингові стимули. Самостійно та правильно виконує практичні, аналітичні й ситуаційні завдання, обґрунтовано обирає методи нейромаркетингового дослідження, коректно аналізує та інтерпретує результати eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших методів. Активно й конструктивно бере участь у дискусіях та командній роботі, формулює аргументовані висновки і пропонує обґрунтовані маркетингові рішення з дотриманням етичних принципів нейромаркетингових досліджень.
4	Здобувач демонструє достатньо повне та системне знання навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує відповідні нейромаркетингові підходи й методи для аналізу споживчої поведінки та реакцій на маркетингові стимули. Практичні й аналітичні завдання виконує переважно правильно, обґрунтовує вибір методів дослідження та інтерпретує отримані результати, допускаючи окремі несуттєві неточності, що не впливають на загальну обґрунтованість висновків і запропонованих маркетингових рішень.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння основного навчального матеріалу, розуміє ключові поняття та положення нейромаркетингу, основні нейрокогнітивні й поведінкові механізми споживчого вибору та призначення основних методів нейромаркетингових досліджень, однак допускає окремі помилки під час їх практичного застосування. Практичні, аналітичні та ситуаційні завдання виконує в основному правильно, проте має труднощі з поглибленим аналізом та інтерпретацією результатів нейромаркетингових досліджень, аргументацією вибору методів, формулюванням висновків та обґрунтуванням маркетингових рішень.
2	Здобувач демонструє часткове та недостатньо системне засвоєння навчального матеріалу, володіє окремими поняттями й положеннями нейромаркетингу, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням під час аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів. Недостатньо орієнтується у призначенні та можливостях основних методів нейромаркетингових досліджень. Завдання виконує частково або з істотними помилками; результати аналізу, їх інтерпретація, висновки та запропоновані маркетингові рішення недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє фрагментарні знання навчального матеріалу, відтворює лише окремі поняття та положення нейромаркетингу, не демонструє належного розуміння нейрокогнітивних і поведінкових механізмів споживчої поведінки, призначення та особливостей застосування основних методів нейромаркетингових досліджень. Виконує лише окремі елементи завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок, не може належно проаналізувати та інтерпретувати результати дослідження, сформулювати обґрунтовані висновки й аргументувати власну позицію.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні, аналітичні чи ситуаційні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 10 балів, загалом за два модульні контролі – 20 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
9–10	Здобувач демонструє повне, системне та усвідомлене засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує тестові та/або контрольні завдання, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом нейромаркетингу, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових механізмів споживчої поведінки та реакцій споживачів на

	маркетингові стимули. Обґрунтовано обирає відповідні методи нейромаркетингових досліджень, коректно аналізує та інтерпретує їх результати, формулює аргументовані висновки та пропонує доцільні маркетингові рішення з урахуванням етичних принципів нейромаркетингу.
7–8	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість тестових та/або контрольних завдань, розуміє основні концепції нейромаркетингу, нейрокогнітивні та поведінкові механізми споживчого вибору, призначення і можливості основних методів нейромаркетингових досліджень. Здатний застосовувати отримані знання для аналізу реакцій споживачів на маркетингові стимули, інтерпретувати результати досліджень та обґрунтовувати маркетингові рішення, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
5–6	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак знання мають недостатньо системний характер; під час виконання тестових та/або контрольних завдань допускає окремі суттєві помилки. Має труднощі із застосуванням теоретичних положень нейромаркетингу до аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, вибором та обґрунтуванням методів нейромаркетингового дослідження, інтерпретацією отриманих результатів і формулюванням обґрунтованих висновків.
3–4	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу змістового модуля; тестові та/або контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки. Практичне застосування знань з нейромаркетингу обмежене; аналіз нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів має поверховий характер, здобувач недостатньо орієнтується у призначенні та можливостях основних методів нейромаркетингових досліджень, має труднощі з інтерпретацією результатів, а висновки та запропоновані маркетингові рішення недостатньо обґрунтовані.
1–2	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; володіє лише окремими поняттями та положеннями нейромаркетингу, виконав окремі елементи тестових та/або контрольних завдань, допускає значну кількість суттєвих помилок. Не демонструє належного розуміння нейрокогнітивних і поведінкових механізмів споживчої поведінки, призначення основних методів нейромаркетингових досліджень та здатності аналізувати й інтерпретувати їх результати під час вирішення практичних завдань.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

9.5 Критерії підсумкового оцінювання (диференційований залік)

Диференційований залік є формою підсумкового контролю результатів навчання з дисципліни «Нейромаркетинг». Підсумкова оцінка визначається за накопичувальною системою як сума балів, отриманих здобувачем за поточну роботу на семінарських заняттях, модульний контроль, виконання та захист індивідуального завдання та інші передбачені робочою програмою види навчальної діяльності.

Максимальна кількість балів за дисципліну становить 100 балів, з них: поточна робота за темами – до 50 балів; модульний контроль – до 20 балів; виконання та захист індивідуального завдання – до 30 балів.

Бали	Критерії оцінювання
90–100	Здобувач демонструє високий рівень досягнення програмних результатів навчання, системні та глибокі знання теоретико-методологічних засад нейромаркетингу, нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових механізмів споживчої поведінки. Вільно застосовує набуті знання під час аналізу реакцій споживачів на маркетингові стимули, аргументовано обирає та обґрунтовує методи нейромаркетингових досліджень, коректно аналізує та інтерпретує результати eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших методів. Самостійно формулює обґрунтовані висновки та практичні рекомендації, використовує результати аналізу для прийняття маркетингових рішень і враховує етичні принципи застосування нейромаркетингових технологій.
80–89	Здобувач демонструє достатньо високий рівень досягнення результатів навчання, системне знання навчального матеріалу та здатність правильно застосовувати основні концепції, підходи й методи нейромаркетингу під час аналізу споживчої поведінки та реакцій на маркетингові стимули. Правильно визначає можливості застосування основних методів нейромаркетингових досліджень, аналізує та інтерпретує їх результати, формулює обґрунтовані висновки й маркетингові рішення, допускаючи окремі несуттєві неточності, які не впливають на загальну правильність та обґрунтованість результатів.
70–79	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, розуміє основні концепції нейромаркетингу, нейрокогнітивні та поведінкові механізми споживчого вибору, призначення та можливості основних методів нейромаркетингових досліджень. Здатний застосовувати набуті знання у типових практичних ситуаціях, аналізувати реакції споживачів та інтерпретувати результати досліджень, однак допускає окремі помилки, недостатньо повно аргументує вибір методів, власну позицію, висновки або запропоновані маркетингові рішення.
60–69	Здобувач володіє основними положеннями дисципліни та демонструє здатність до їх практичного застосування під час аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів на маркетингові стимули. Орієнтується в основних методах нейромаркетингових досліджень, проте знання недостатньо систематизовані, вибір методів не завжди належно обґрунтований, аналіз та інтерпретація результатів мають обмежену глибину, а висновки і запропоновані маркетингові рішення не завжди достатньо аргументовані.
50–59	Здобувач демонструє мінімально достатній рівень досягнення результатів навчання, володіє базовими поняттями та положеннями нейромаркетингу, розуміє загальне призначення основних методів нейромаркетингових досліджень і виконує основні навчальні завдання. Водночас допускає суттєві помилки, має труднощі із самостійним аналізом нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, вибором та обґрунтуванням методів дослідження, інтерпретацією отриманих результатів, аргументацією власної позиції та формулюванням маркетингових рекомендацій.
35–49	Здобувач демонструє недостатній рівень досягнення результатів навчання, фрагментарні знання з нейромаркетингу, допускає суттєві помилки та не демонструє достатньої здатності аналізувати нейрокогнітивні, емоційні й поведінкові механізми споживчої поведінки, обґрунтовано обирати методи нейромаркетингових досліджень, аналізувати й інтерпретувати їх результати та застосовувати набуті знання й уміння під час вирішення практичних маркетингових завдань. Результат оцінюється як незадовільний із можливістю повторного складання.
0–34	Здобувач не досяг основних результатів навчання, не володіє базовими положеннями нейромаркетингу, не розуміє призначення та принципів застосування основних методів нейромаркетингових досліджень, не виконав значної частини передбачених програмою завдань та/або не демонструє здатності аналізувати реакції споживачів,

	інтерпретувати результати досліджень і застосовувати набуті знання та вміння для обґрунтування маркетингових рішень. Результат оцінюється як незадовільний з обов'язковим повторним вивченням дисципліни.

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота з навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 30 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
25–30 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблематику у сфері нейромаркетингу, нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових механізмів споживчої поведінки та/або застосування нейромаркетингових технологій розкрито глибоко, системно й послідовно. Використано актуальні та релевантні наукові й професійні джерела, доцільні методи аналізу. Здобувач демонструє здатність критично аналізувати маркетингові стимули, споживчі реакції та результати нейромаркетингових досліджень, обґрунтовано визначати можливості застосування eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших методів відповідно до поставленої дослідницької проблеми. Інтерпретація результатів є коректною, висновки – аргументованими, а запропоновані рекомендації – обґрунтованими та практично значущими для прийняття маркетингових рішень. Робота має логічну структуру, враховано етичні аспекти нейромаркетингових досліджень, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати, аргументує власну позицію та надає змістовні відповіді на запитання.
19–24 бали	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення обраної теми розкрито достатньо повно. Використано релевантні джерела та відповідні методи аналізу, продемонстровано розуміння сучасних концепцій і практик нейромаркетингу, нейрокогнітивних і поведінкових механізмів споживчого вибору, можливостей застосування основних методів нейромаркетингових досліджень. Здобувач здатний аналізувати та інтерпретувати результати досліджень, формулює висновки й практичні рекомендації, однак окремі положення, інтерпретації або запропоновані рішення мають недостатню глибину обґрунтування чи містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє належне розуміння проблематики, аргументує основні результати, але допускає окремі неточності у відповідях.
13–18 балів	Аналітичну записку виконано в основному відповідно до встановлених вимог, однак дослідження проблеми має недостатню глибину. Теоретичний матеріал засвоєно на достатньому рівні, але його застосування до аналізу нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових реакцій споживачів, маркетингових стимулів та/або результатів нейромаркетингових досліджень є частковим. Джерельна база та методи аналізу використані обмежено; вибір методів нейромаркетингового дослідження та інтерпретація їх результатів не завжди достатньо обґрунтовані. Висновки сформульовано, проте їх аргументація та практичні рекомендації потребують поглиблення. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але має труднощі з аргументацією окремих положень та інтерпретацією результатів.
7–12 балів	Аналітичну записку виконано частково. Виклад матеріалу має переважно описовий характер, аналіз нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових аспектів споживчої поведінки та застосування нейромаркетингових методів є поверховим, джерельна база обмежена. Теоретичні положення недостатньо пов'язані з аналізом конкретних маркетингових стимулів, споживчих реакцій або практичних ситуацій. Вибір методів дослідження недостатньо обґрунтований, інтерпретація

	результатів має поверховий характер. Висновки недостатньо аргументовані, а рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики та має суттєві труднощі з аргументацією власної позиції.
1–6 балів	Аналітичну записку виконано на початковому рівні та зі значними недоліками. Зміст лише частково відповідає обраній темі, відсутній системний аналіз нейрокогнітивних, емоційних і поведінкових механізмів споживчої поведінки та/або можливостей застосування нейромаркетингових методів. Використано недостатню кількість релевантних джерел, вибір методів дослідження не обґрунтований, аналіз та інтерпретація результатів мають фрагментарний характер або містять суттєві помилки. Висновки мають формальний чи необґрунтований характер, практичні рекомендації відсутні або не пов'язані з результатами аналізу. Під час захисту здобувач не демонструє достатнього розуміння досліджуваної проблематики та не може належно аргументувати отримані результати.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутні належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або встановлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних, аналітичних і ситуаційних завдань з нейромаркетингу – до 50 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 30 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу, сформованості здатності аналізувати нейрокогнітивні, емоційні та поведінкові механізми споживчої поведінки, обирати й обґрунтовувати методи нейромаркетингових досліджень, аналізувати та інтерпретувати їх результати.

Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 20 балів: МК1 – до 10 балів, МК2 – до 10 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 100 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, отримує диференційований залік.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу

1. У чому полягають сутність, предмет та основні завдання нейромаркетингу?
2. Яке місце нейромаркетинг посідає в системі сучасних маркетингових досліджень?
3. Які передумови та основні етапи становлення і розвитку нейромаркетингу?
4. Які наукові дисципліни формують теоретико-методологічну основу нейромаркетингу?
5. Чим нейромаркетингові дослідження відрізняються від традиційних методів дослідження споживачів?
6. Які сучасні напрями розвитку та сфери практичного застосування нейромаркетингу?

Тема 2. Нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки

1. Які нейрокогнітивні процеси визначають сприйняття та оброблення маркетингової інформації?
2. Яку роль відіграє увага у сприйнятті маркетингових стимулів?
3. Як механізми пам’яті впливають на запам’ятовування брендів і маркетингових повідомлень?
4. Яку роль відіграють емоції та мотивація у формуванні споживчої поведінки?
5. Як когнітивні упередження та евристики впливають на споживчий вибір?
6. У чому полягає взаємозв’язок усвідомлених і неусвідомлених процесів у прийнятті споживчих рішень?

Тема 3. Нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти

1. Які основні етапи проведення нейромаркетингового дослідження?
2. Як формулюються проблема, мета, завдання та гіпотези нейромаркетингового дослідження?
3. У чому полягає сутність та які можливості має метод **eye-tracking**?
4. Які можливості застосування **EEG** у дослідженні реакцій споживачів на маркетингові стимули?
5. Для дослідження яких реакцій споживачів застосовуються **GSR/EDA та facial coding**?
6. Як забезпечуються валідність, надійність і коректність інтерпретації результатів нейромаркетингових досліджень?

Тема 4. Нейромаркетинг у процесі прийняття споживчих рішень

1. Які нейрокогнітивні механізми лежать в основі процесу прийняття споживчих рішень?
2. Як емоційні та раціональні компоненти взаємодіють у процесі споживчого вибору?
3. Яким чином споживач сприймає та оцінює цінність товару або послуги?
4. Як сприйняття ціни, вигоди та ризику впливає на прийняття рішення про купівлю?
5. Яку роль відіграють когнітивні упередження у процесі споживчого вибору?
6. Як результати нейромаркетингових досліджень можуть використовуватися для обґрунтування маркетингових рішень?

Тема 5. Сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття

1. У чому полягає сутність сенсорного нейромаркетингу?
2. Як візуальні стимули впливають на увагу, емоції та поведінку споживачів?
3. Який вплив здійснюють звук і музика на сприйняття бренду та споживчий досвід?
4. Як ароматичні, тактильні та смакові стимули можуть впливати на споживчу поведінку?
5. У чому полягає ефект мультисенсорної взаємодії маркетингових стимулів?
6. Як сенсорні та мультисенсорні стимули можуть використовуватися для формування споживчого досвіду?

Тема 6. Нейромаркетингові технології оцінювання реклами та маркетингових комунікацій

1. Які нейрокогнітивні показники можуть використовуватися для оцінювання рекламних і маркетингових комунікацій?
2. Як за допомогою eye-tracking досліджується візуальна увага споживачів до рекламного повідомлення?
3. Які можливості EEG, GSR/EDA та facial coding у дослідженні реакцій споживачів на рекламу?
4. Як оцінюються емоційне залучення та запам’ятовування маркетингових повідомлень?
5. Як можуть поєднуватися нейромаркетингові та традиційні методи під час тестування рекламних матеріалів?
6. Як результати нейромаркетингового тестування можуть використовуватися для вдосконалення маркетингових комунікацій?

Тема 7. Нейромаркетингові стратегії у брендингу та управлінні споживчим досвідом

1. Яку роль відіграють нейрокогнітивні та емоційні механізми у сприйнятті бренду?
2. Як формуються асоціації та емоційні зв’язки споживача з брендом?
3. Які нейромаркетингові підходи можуть використовуватися для дослідження довіри та лояльності до бренду?
4. Як дизайн товару й упаковки впливає на увагу та емоційні реакції споживачів?
5. Яку роль відіграють сенсорні стимули у формуванні досвіду взаємодії споживача з брендом?
6. Як результати нейромаркетингових досліджень можуть використовуватися в управлінні споживчим досвідом?

Тема 8. Нейромаркетинг у цифровому середовищі та електронній комерції

1. Які особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі досліджує нейромаркетинг?
2. Як eye-tracking може використовуватися для дослідження поведінки користувачів вебсайтів та інших цифрових інтерфейсів?
3. Які нейрокогнітивні чинники впливають на сприйняття цифрового контенту?
4. Як нейромаркетингові підходи можуть застосовуватися для вдосконалення **UX/UI**?
5. Як персоналізація цифрового контенту впливає на увагу, емоції та поведінку споживачів?

6. Як результати нейромаркетингових досліджень можуть використовуватися для підвищення ефективності електронної комерції?

Тема 9. Сучасні технології та перспективні напрями розвитку нейромаркетингу

1. Які сучасні технології визначають розвиток нейромаркетингових досліджень?
2. Які можливості відкриває штучний інтелект для аналізу та інтерпретації нейромаркетингових даних?
3. Як машинне навчання може застосовуватися для виявлення закономірностей у поведінкових і біометричних даних?
4. Яку роль відіграють великі дані у сучасних нейромаркетингових дослідженнях?
5. Які можливості використання віртуальної та доповненої реальності в нейромаркетингових дослідженнях?
6. Які перспективні напрями розвитку нейромаркетингу можуть впливати на трансформацію маркетингових досліджень і практик?

Тема 10. Етика, стандарти та соціальна відповідальність у нейромаркетингу

1. Які основні етичні проблеми виникають під час проведення нейромаркетингових досліджень?
2. Яке значення має інформована згода учасників нейромаркетингового дослідження?
3. Які вимоги необхідно враховувати під час збору, зберігання та використання біометричних і нейрофізіологічних даних?
4. У чому полягають ризики маніпулятивного використання результатів нейромаркетингових досліджень?
5. Якими мають бути межі етично допустимого впливу нейромаркетингових технологій на поведінку споживачів?
6. Як принципи соціальної відповідальності можуть бути інтегровані у практику застосування нейромаркетингу?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері нейромаркетингу, нейронаук, поведінки споживачів, нейрокогнітивних механізмів сприйняття та оброблення маркетингової інформації, уваги, пам’яті, емоцій і мотивації, прийняття споживчих рішень, сенсорного та мультисенсорного маркетингу, нейромаркетингових досліджень, брендингу, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та електронної комерції.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; електронні бібліотеки та репозитарії; міжнародні професійні, наукові й аналітичні ресурси з питань нейромаркетингу, нейронаук, маркетингових досліджень і поведінки споживачів; цифрові освітні платформи та інструменти для аналізу маркетингових стимулів і споживчих реакцій; інформаційні та демонстраційні ресурси щодо застосування eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших методів нейромаркетингових досліджень; ресурси для аналізу сенсорного й мультисенсорного сприйняття, рекламних матеріалів, брендів, упаковки, цифрового контенту та споживчого досвіду; сучасні цифрові інструменти, технології штучного інтелекту та засоби аналізу й візуалізації даних, що використовуються для навчальної, дослідницької, аналітичної та професійної діяльності у сфері нейромаркетингу.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;

- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з проблематики нейромаркетингу, нейрокогнітивних механізмів споживчої поведінки та прийняття споживчих рішень;
- завдання та вправи з аналізу уваги, сприйняття, пам'яті, емоцій, мотивації, когнітивних упереджень та інших нейрокогнітивних чинників споживчої поведінки;
- навчальні та демонстраційні матеріали щодо методології, організації та проведення нейромаркетингових досліджень;
- завдання та матеріали для аналізу й інтерпретації результатів eye-tracking, EEG, GSR/EDA, facial coding та інших методів дослідження реакцій споживачів;
- практичні матеріали для аналізу сенсорного та мультисенсорного впливу візуальних, аудіальних, ароматичних, тактильних та інших маркетингових стимулів;
- кейси та аналітичні матеріали щодо застосування нейромаркетингових технологій для оцінювання реклами та маркетингових комунікацій;
- практичні та аналітичні матеріали з використання нейромаркетингових підходів у брендингу, дизайні товару й упаковки та управлінні споживчим досвідом;
- кейси та аналітичні матеріали щодо застосування нейромаркетингу в цифровому середовищі, електронній комерції та під час дослідження UX/UI;
- матеріали та завдання з аналізу можливостей застосування штучного інтелекту, машинного навчання, великих даних, віртуальної та доповненої реальності в нейромаркетингових дослідженнях;
- завдання та кейси з аналізу етичних аспектів нейромаркетингу, питань інформованої згоди, конфіденційності, захисту біометричних і нейрофізіологічних даних, а також меж допустимого впливу на поведінку споживачів;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні та інформаційні матеріали з питань нейромаркетингу, нейронаук, маркетингових досліджень і поведінки споживачів;
- цифрові освітні ресурси та інструменти для аналізу маркетингових стимулів, моделювання й дослідження споживчих реакцій, аналізу та візуалізації даних нейромаркетингових досліджень.
-

13. Рекомендована література

Основна література

1. Писаренко Н. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інтеграція нейромаркетингових технологій у формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. № 4. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-04-01-01.
2. Chygryn O., Shevchenko K., Tuliakov O. Neuromarketing as a Mechanism of Communication with the Consumer: The Case for Small Business. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, Issue 2. P. 26–38. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03.
3. Khondakar M. F. K., Sarowar M. H., Chowdhury M. H., Majumder S., Hossain M. A., Dewan M. A. A., Hossain Q. D. A systematic review on EEG-based neuromarketing: recent trends and analyzing techniques. *Brain Informatics*. 2024. Vol. 11. Article 17. DOI: https://doi.org/10.1186/s40708-024-00229-8.
4. Yao X., Wang Y. Using neural data to forecast aggregate consumer behavior in neuromarketing: Theory, metrics, progress, and outlook. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23, Issue 4. P. 2142–2159. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2324.
5. Момотков І. С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. 2025. № 9. С. 84–89. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14.
6. Darvidou K. Neuromarketing in advertising: a review of attention, engagement and persuasion metrics. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 4 (114). С. 70–83. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2025-4(114)-70-83.

7. Іваненко Л. М., Смерічевська С. В., Смерічевський С. Ф. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2024. 306 с. ISBN 978-617-521-087-1. URL: https://er.kai.edu.ua/items/8daa396c-5bbd-49af-b696-52e8c41a5d83.
8. Кириченко В. В. Психологія реклами : інструктивно-методичні матеріали. Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2024. URL: https://eprints.zu.edu.ua/41294/.

Додаткова література

1. Писаренко Н. В., Дербеньова Я. В., Базарна О. В., Марков Р. Р., Даниленко Є. С. Цифрова трансформація інноваційної товарної політики в e-commerce: теоретико-прикладні аспекти маркетингового менеджменту та соціального маркетингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2026. № 21. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19431723.
2. Писаренко Н. В. Теоретико-методологічні основи воєнного брендингу. *Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу : колективна монографія* / Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Корчинська О. А., Шолудченко С. В., Бабічева О. І., Базарна О. В., Даниленко Є. С., Марков Р. Р., Гоцул В. Є. ; за ред. Н. В. Писаренко, В. Б. Сухомлина. Київ : АПСВТ, 2025. 355 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17558747.
3. Pysarenko N. Marketing means of communication in politics and application of political marketing technologies using PR in the age of digital technologies. *Економічний дискурс*. 2024. Вип. 3–4. С. 176–185. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-16.
4. Castelo J. S. F., Santos G. Q. dos, Melo Filho J. I. B. de, Lima T. C. D., Barbosa M. R. A. Contemporary perspectives in neuromarketing: a systematic literature review. *Revista de Administração da UFSM*. 2025. DOI: https://doi.org/10.5902/1983465990491.
5. Gandhi A. Advances in neuromarketing and improved understanding of consumer behaviour: analysing tool possibilities and research trends. *Cogent Business & Management*. 2024. Article 2376773. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2376773.
6. Коростова І. О. Використання нейромаркетингу як стратегічного інструменту розвитку підприємства. *Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 1 (39). С. 31–42. DOI: https://doi.org/10.31498/2225-6725.1(39).2024.310209.
7. Мазур К. В., Лиманець А. Л. Особливості використання нейромаркетингу для впливу на поведінку споживачів. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2 (104). С. 92–95. DOI: https://doi.org/10.32782/mer.2024.104.14.
8. Kansra P., Oberoi S., Gupta S. L., Singh N. Factors limiting the application of consumer neuroscience: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*. 2024. Vol. 23, Issue 1. P. 31–42. DOI: https://doi.org/10.1002/cb.2131.
9. Singh P., Alhassan I., Khoshaim L. What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 18, Issue 4. P. 2007–2032. DOI: https://doi.org/10.3390/jtaer18040101.
10. Косаревська Р. О. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 11–17. DOI: https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905.

Корисні інформаційні та освітні ресурси

1. Google Scholar — пошукова система для пошуку актуальних наукових публікацій із нейромаркетингу, consumer neuroscience, психології споживачів, реклами та маркетингових комунікацій. URL: https://scholar.google.com/.
2. PubMed — міжнародна база наукових публікацій із нейронаук, когнітивної психології, психофізіології, поведінкових досліджень та експериментальних методів. URL: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/.
3. PubMed Central (PMC) — повнотекстовий ресурс наукових публікацій із нейронаук, когнітивної психології, EEG, нейровізуалізації та поведінкових досліджень. URL: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/.

4. Association for Consumer Research (ACR) — міжнародний науковий і професійний ресурс із дослідження поведінки споживачів, процесів сприйняття, мотивації та прийняття споживчих рішень. URL: https://www.acrwebsite.org/.
5. Journal of Consumer Research — міжнародний науковий журнал із психологічних, поведінкових, соціальних та культурних аспектів споживчої поведінки. URL: https://academic.oup.com/jcr.
6. Journal of Consumer Behaviour — міжнародний науковий журнал із проблематики поведінки споживачів, прийняття рішень, consumer neuroscience та сучасних методів дослідження споживчої поведінки. URL: https://onlinelibrary.wiley.com/journal/14791838.
7. Frontiers in Human Neuroscience — міжнародний науковий ресурс із когнітивної та поведінкової нейронауки, EEG, нейровізуалізації, дослідження уваги, емоцій, сприйняття та прийняття рішень. URL: https://www.frontiersin.org/journals/human-neuroscience.
8. ScienceDirect — міжнародна наукова платформа з публікаціями у сфері нейронаук, психології, маркетингу, поведінки споживачів, реклами та нейромаркетингу. URL: https://www.sciencedirect.com/.
9. American Psychological Association (APA) — наукові та професійні матеріали з когнітивної психології, уваги, пам'яті, мотивації, емоцій і поведінки людини. URL: https://www.apa.org/.
10. Think with Google — аналітичні матеріали та дослідження щодо цифрової поведінки споживачів, споживчих інсайтів, реклами та маркетингових комунікацій. URL: https://business.google.com/us/think/.