АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Нейромаркетинг» / «Neuromarketing»

Розробник	Писаренко Н. В., кандидат економічних наук, доцент
Кафедра	Маркетингу
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	«Маркетинг»
Освітній рівень	Другий (магістерський)
Категорія дисципліни	Вибіркова
Обсяг	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Рік і семестр	Рік і семестр визначаються навчальним планом
Форма навчання	Денна / заочна
Мова викладання	Українська
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Основні форми контролю	Поточне опитування, семінарські й аналітичні завдання, аналіз кейсів, модульний контроль, підготовка та захист аналітичної записки, диференційований залік

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.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: знання бакалаврського рівня з маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, реклами, маркетингових комунікацій, психології споживачів та основ менеджменту. Дисципліна взаємопов'язана з освітніми компонентами «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент».

Постреквізити: «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Сталий маркетинг та трансформація ринку», виробнича практика, підготовка та публічний захист кваліфікаційної магістерської роботи.

Очікувані результати навчання

Вивчення дисципліни сприяє досягненню ПРН1, ПРН2, ПРН3, ПРН9 і ПРН15 ОПП «Маркетинг». За результатами навчання здобувачі повинні бути здатними:

- пояснювати сутність, теоретичні засади, напрями розвитку та обмеження нейромаркетингу;
- аналізувати вплив уваги, сприйняття, пам'яті, емоцій, мотивації та когнітивних упереджень на споживчий вибір;
- визначати усвідомлені й неусвідомлені реакції споживачів на маркетингові стимули;
- формулювати мету, завдання й гіпотези нейромаркетингового дослідження та обґрунтовувати вибір методів;

– інтерпретувати результати eye-tracking, EEG, facial coding, GSR/EDA з урахуванням їх можливостей та обмежень;
– аналізувати сприйняття реклами, брендів, упаковки, ціни, дизайну й цифрового контенту;
– поєднувати нейромаркетингові та традиційні методи маркетингових досліджень;
– збирати, обробляти й аналізувати дані нейромаркетингових досліджень та формулювати практичні рекомендації;
– обґрунтовувати маркетингові рішення щодо комунікацій, брендингу та споживчого досвіду;
– критично оцінювати валідність результатів і дотримуватися етичних принципів, конфіденційності та інформованої згоди.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна охоплює теоретико-методологічні та прикладні засади нейромаркетингу, нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки, методи дослідження реакцій споживачів і етичні аспекти їх застосування. Навчальний матеріал об'єднано у два модулі (10 тем).

Модуль 1. Теоретико-методологічні засади та нейрокогнітивні механізми нейромаркетингу

Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу; нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки; нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти; нейромаркетинг у дослідженні процесу прийняття споживчих рішень; сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття споживача.

Модуль 2. Прикладний нейромаркетинг: технології, стратегії та етичні засади

Нейромаркетингові технології оцінювання ефективності реклами та маркетингових комунікацій; нейромаркетингові стратегії у брендингу та формуванні споживчого досвіду; нейромаркетинг у цифровому середовищі та електронній комерції; сучасні технології та перспективні напрями розвитку нейромаркетингу; етика, стандарти та соціальна відповідальність у нейромаркетингу.

Методи та технології навчання

Лекції, семінарські заняття, дискусії, аналіз наукових джерел, кейсів і рекламних матеріалів, аналітичні та ситуаційні завдання, інтерпретація результатів нейромаркетингових досліджень, самостійна робота, підготовка та захист аналітичної записки.