

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю; Digital маркетинг

Код та найменування спеціальності 075 Маркетинг

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Ступінь вищої освіти бакалавр

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою академії

2021 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Лозовська Г.М., доцент кафедри маркетингу, підприємництва і
торгівлі, кандидат економічних наук
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

ЗМІСТ

- 1 Пояснювальна записка
 - 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
 - 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
 - 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
 - 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік лабораторних робіт
 - 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни є формування у студентів розуміння механізмів мотивації поведінки, функцій вибору і прийняття рішень людиною в різних сферах економічної діяльності.

Завдання вивчення 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.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- основні принципи, технології й методи нейромаркетингу і їх застосування при розробці й просуванні продукту;
- основні напрями дослідження в нейромаркетинге;
- способи активізації нейронних процесів і конструювання емоцій;
- специфіку мотиваційної структури людської психіки: (основні кроки до зміни поведінки. вміти:
 - застосовувати відкриття нейромаркетинга при розробці й просуванні продукту;
 - аналізувати існуючі продукти й рекламні кампанії з погляду нейромаркетинга;
 - створювати презентації результатів проведених досліджень;
 - застосовувати на практиці базові інструменти нейрокопірайтингу;

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» здобувач вищої освіти отримує програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти України зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та та освітньо-професійних програмах [Маркетинг, Реклама та зв'язки з громадськістю, Digital маркетинг](#) підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями
- ЗК6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях
- ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН 2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності

ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

ПРН 14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

1.2. Міждисциплінарні зв'язки

«Психологія», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Мерчандайзинг»

1.3. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 3, годин - 90

| | | | |
|----------------------------------|-----------|--------|-------------|
| Аудиторні заняття, годин: | всього | лекції | практичні |
| денна | 34 | 18 | 16 |
| заочна | 16 | 8 | 8 |
| Самостійна робота, годин | Денна -56 | | Заочна - 74 |

2. Зміст дисципліни

2.1. Програма змістових модулів

Змістовий модуль 1. Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів.

| № теми | Зміст теми | Годин | |
|--------|---|-------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1 | Поняття і сутність нейромаркетингу. Етапи розвитку нейромаркетингу. Сучасна концепція нейромаркетингу. Основні види нейромаркетингу | 2 | 0,5 |
| 2 | Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу. Суть, причини, передумови розвитку НЛП. Модальності в НЛП та їх взаємозв'язок із маркетингом. Техніка «якоріння» в маркетингу. Вірусний маркетинг і НЛП | 2 | 1 |
| 3 | Закони поведінки споживачів. Фактори, що впливають на рішення покупців. Закони поведінки споживачів | 2 | 0,5 |
| 4 | Принципи та прийоми нейромаркетингу. Психологічні прийоми нейромаркетингу. Візуалізація і вплив за допомогою світла. Страх і гумор у нейромаркетингу. Ностальгічний маркетинг | 2 | 1 |
| 5 | Аромомаркетинг та аудіомаркетинг. Мерчандайзинг. Аромомаркетинг. Аудіомаркетинг. | 2 | 1 |
| 6 | Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет. Сутність нейродизайну. Нейромаркетинг при оформленні сайту. Нейромаркетинг у соціальних мережах | 2 | 1 |
| 7 | Структура тексту в нейрокопірайтингу Роль установки в процесі сприйняття тексту. Заголовок і лід, ідея тексту, комунікаційне повідомлення. Структура тексту, призначена продавати. | 2 | 1 |
| 8 | Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями. Коротка форма. Неймінг та слогани. Написання статей, репортажів та постів. SMM копірайтинг | 2 | 1 |
| 9 | Сторітелінг та структура сюжету. Сторітелінг, як окремий жанр тексту та спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу. | 2 | 1 |
| Всього | | 18 | 8 |

2.2. Перелік практичних робіт

| № п/р | Назва теми | Кількість годин | |
|-------|--|----------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| 1 | Поняття і сутність нейромаркетингу. | 1 | 0,5 |
| 2 | Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу. | 2 | 1 |
| 3 | Закони поведінки споживачів. | 1 | 0,5 |
| 4 | Принципи та прийоми нейромаркетингу. | 2 | 1 |
| 5 | Аромомаркетинг та аудіомаркетинг. | 2 | 1 |
| 6 | Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет. | 2 | 1 |
| 7 | Структура тексту в нейрокопірайтингу. | 2 | 1 |
| 8 | Концептуальна форма тексту. | 2 | 1 |
| 9 | Сторітелінг та структура сюжету. | 2 | 1 |
| | Всього | 16 | 8 |

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

| № | Назва самостійної роботи | Об'єм у год. | |
|--------|--|--------------|--------|
| | | денна | заочна |
| 1. | Опрацювання лекційного матеріалу | 20 | 20 |
| 2. | Підготовка до практичних занять | 10 | 20 |
| 3. | Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на лекції | 26 | 34 |
| Всього | | 56 | 74 |

**3. Критерії оцінювання результатів навчання
Нарахування балів за виконання змістового модуля
Вид контролю – диференційний залік**

| Вид роботи, що підлягає контролю | Оцінні бали | | Форма навчання | | | | | |
|---|-------------|---------|-------------------|--------------|-----|-------------------|--------------|-----|
| | Min д/з | Max д/з | денна | | | заочна | | |
| | | | Кільк. робіт, од. | Сумарні бали | | Кільк. робіт, од. | Сумарні бали | |
| | | | | min | max | | min | max |
| <i>I</i> | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Змістовий модуль 1. Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товарів. | | | | | | | | |
| Робота на лекціях | 0,5 | 1 | 8 | 4 | 8 | 4 | 2 | 4 |
| Робота на практичних заняттях | 0,5 | 1 | 8 | 4 | 8 | 4 | 2 | 4 |
| Опрацювання тем, не винесених на лекції | 2 | 4 | 2 | 4 | 8 | 4 | 8 | 16 |
| Підготовка до практичних занять | 0,5 | 1 | 8 | 4 | 8 | 6 | 3 | 6 |
| Виконання індивідуальних завдань | 24 | 28 | 1 | 24 | 28 | 1 | 24 | 28 |
| Проміжна сума | – | – | – | 40 | 60 | – | 39 | 58 |
| Модульний контроль | 20 | 40 | 1 | 20 | 40 | 1 | 21 | 42 |
| Оцінка за змістовий модуль 1 | – | – | – | | | | | |
| Оцінка за заліковий кредит | | | 60...100 | | | 60...100 | | |
| Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти) | 0 | 10 | – | 0 | 10 | – | 0 | |

4. Інформаційні ресурси

1. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влияют на подсознание потребителя / Р. Дули; пер с англ. В. Рубинчик.-3-изд.- Минск, Попурри, 2017.0 336 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг.- Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. – 352 с.
3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. М.: Альпина Паблишер, 2017. – 112 с.
4. Шейнов В.П. Искусство управлять людьми. <https://www.psyoffice.ru/4216-shejnov-v.-p.-iskusstvo-upravljat-ljudmi..html>
5. Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «Купить» в сознании покупателя? – М.: Эксмо, 2015. - 190 с.
6. Абабкова М.Ю. Технологии нейромаркетинга в образовании. – М.: Фонд развития конфликтологии, 2019. – 237 с.
7. Neuromarketing for dummies. Stephen J. Genco, Andrew P. Pohlmann, Peter Steidl, 2013
8. Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience. Thomas Zoëga Ramsøy, 2015
9. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром, 2009
10. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Read Montague et al., Neuron. 2004
11. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. – М.: Вид-во «АСТ», 2014. – 736 с.