



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – *українська*

<b>Лектор курсу</b>	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094">https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094</a>
<b>Контактна інформація</b>	<a href="mailto:Ivanna110983@ukr.net">Ivanna110983@ukr.net</a> Телефон +380972482091

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Дисципліна "Нейромаркетинг" концентрується на формуванні теоретичних та практичних знань у галузі нейродосліджень, вивченні поведінки споживачів та нейрокопірайтингу. Основною метою нейромаркетингу є етичне управління поведінкою споживачів через грамотне написання текстів, організацію торговельного простору, створення сенсорної атмосфери у торговому залі та дизайн веб-сайтів з використанням нейролінгвістичного програмування. Тому важливо набувати навичок у застосуванні нейротехнологій у маркетингових стратегіях. В межах цієї дисципліни студенти навчатимуться створювати ефективні продаючі тексти з використанням нейроприймів, корегувати споживацьку поведінку, дотримуючись етичних норм, а також впроваджувати ароматний та звуковий маркетинг, застосовуючи нейродизайн в Інтернеті.
<b>Мета курсу</b>	Нейромаркетинг використовує експерименти для вивчення нейронної активності з метою покращення ефективності маркетингових стратегій компаній. Основна мета - дослідження нераціональних аспектів прийняття рішень споживачами для підвищення привабливості рекламних повідомлень та інших впливів на цільову аудиторію.
<b>Пререквізити курсу</b>	маркетинг, поведінка споживача, мерчандайзинг, маркетингові дослідження.
<b>Формат курсу</b>	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт, наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і комунікацій, а також виїзні лекції на виробництво. Семінарські заняття

	включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.
<b>Підсумковий контроль</b>	Залік

## СТРУКТУРА КУРСУ

<b>Тема</b>	<b>Зміст тем курсу</b>
<b>Тема 1. Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення нейромаркетингу та його цілі.</li> <li>2. Використання нейронауки для вивчення споживацької поведінки.</li> <li>3. Методи та інструменти дослідження в нейромаркетингу.</li> <li>4. Вплив нейромаркетингу на маркетингові стратегії.</li> <li>5. Питання етики та конфіденційності в нейромаркетингу.</li> </ol>
<b>Тема 2. Кольорові рішення у нейромаркетингу</b>	<p>Вплив кольорів на сприйняття брендів та продуктів.          Психологія кольорів у маркетингу          Використання кольорів для створення унікального бренду</p>
<b>Тема 3. Дослідження та методи нейромаркетингу</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні принципи нейромаркетингу</li> <li>2. Використання нейронауки для вивчення споживачів</li> <li>3. Техніки нейромаркетингу для залучення уваги</li> <li>4. Вплив емоцій на рішення покупців</li> <li>5. Важливість вивчення мозкової активності в маркетингу.</li> </ol>
<b>Тема 4. Психологія споживача та прийняття рішень</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологічні аспекти прийняття рішень споживачами</li> <li>2. Вплив емоцій на поведінку споживачів</li> <li>3. Фактори, які впливають на вибір товарів та послуг</li> <li>4. Підозри про поведінку споживача та їх вплив на маркетингові стратегії</li> <li>5. Стратегії залучення споживачів та стимулювання їх прийняття рішень</li> </ol>
<b>Тема 5. Нейромаркетинг в ефективності реклами</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання нейронаукових методів для вивчення відгуку споживачів на рекламу.</li> <li>2. Аналіз реакції мозку на певні рекламні стратегії та матеріали.</li> <li>3. Вплив емоцій на ефективність рекламних кампаній та як їх можна використовувати для максимізації успіху.</li> <li>4. Визначення ключових факторів успішної реклами через вивчення психологічних реакцій споживачів.</li> </ol>
<b>Тема 6. Нейромаркетингові стратегії в брендінгу</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання емоційних спонукань для привертання уваги споживачів.</li> <li>2. Використання нейронаукових методів для створення успішних брендів.</li> <li>3. Побудова довгострокових емоційних зв'язків між брендом і споживачем.</li> <li>4. Вплив кольорів, форм та текстур на психологічні реакції споживачів.</li> <li>5. Використання нейробіологічних даних для підвищення ефективності брендуння.</li> </ol>
<b>Тема 7. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використання штучних нейронних мереж у маркетингових дослідженнях.</li> <li>2. Вплив нейронауки на розуміння споживацької поведінки.</li> <li>3. Розвиток технологій для вимірювання реакцій мозку на маркетингові впливи.</li> <li>4. Використання психологічних та нейронаукових принципів у створенні рекламних кампаній.</li> <li>5. Вплив візуальних та аудіовізуальних стимулів на споживачів з точки зору нейронауки.</li> </ol>

<b>Тема 8. Аромаркетинг та аудіомаркетинг</b>	Визначення та суть аромаркетингу в сучасному бізнесі Приклади успішного використання аромаркетингу в різних сферах (готелі, магазини, ресторани) Вплив аромаркетингу на споживачів та їх реакцію
<b>Тема 9. Етика та стандарти в нейромаркетингу</b>	Етичні принципи в нейромаркетингу Стандарти в нейромаркетингу

## АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» ([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)).

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилюк І.І. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Нейромаркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр». Львів: ЛНУП. 2024.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

*Основні:*

1. Борисова Т.М. Сучасні техніки і цифрові технології нейромаркетингу. Маркетинг і цифрові технології: Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса: ТЕС. 2020 С. 22-23.

2. Борисова Т.М., Хрупович С.Є., Шандрук С.К. Конспект лекцій з дисципліни „Нейромаркетинг” для студентів факультету економіки та управління спеціальності 075 „Маркетинг” для всіх форм навчання другого (магістерського) рівня вищої освіти. Тернопіль, ЗУНУ, 2021. 68 с.

3. Борисова Т., Васишин В. Нейродизайн як інноваційний метод розвитку маркетингової діяльності підприємств. Український журнал «Економіст», Вип. 9. 2021. С. 84-85.

4. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

5. Дули Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача ; пер.з англ. В.Рубинчик. Мінськ: Поппури, 2013. 336 с.

6. Карпа В.С. Нейромаркетинг: навчальний посібник. К. ВАДЕКС, 2021. 180 с.

7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital - marketing, брендинг : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с.

*Допоміжні:*

1. Городняк І. В. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.

2. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Поведінка споживачів [Текст] : навч. посіб. ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Екон. ф-т, Каф. маркетингу. Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2016. 255 с.

3. Канеман Д. Мислення швидко і повільне. К.: Вид-во «Наш формат», 2017. 480 с.

4. Дулі Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурі. 2020. 336 с.

5. Страпчук С.І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2 (6)