

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
економіки підприємства
та організації бізнесу
Протокол №1 від 02.09.2024р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



НЕЙРОМАРКЕТИНГ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	всі
Спеціальність	всі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	всі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник:
к.е.н., доцент

Юлія КОТЕЛЬНИКОВА

Завідувач кафедри
маркетингу

Тетяна ВЛАСЕНКО

Харків
2024

ВСТУП

У сучасному світі, де ринок стає все більш конкурентним, розуміння внутрішніх механізмів прийняття рішень споживачами є вирішальним для розробки ефективних маркетингових стратегій. Нейромаркетинг є сучасною галуззю досліджень, що поєднує маркетинг з нейронауками для глибшого розуміння поведінки споживачів. Використовуючи досягнення когнітивної нейробиології, психології та економіки, нейромаркетинг досліджує, як люди приймають рішення під час здійснення покупок та яким чином на них впливають емоційні, когнітивні та підсвідомі фактори. Таким чином, вивчення навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» допоможе здобувачам зрозуміти основні принципи функціонування людського мозку в контексті споживчої поведінки, навчитись застосовувати методи нейрофізіологічних досліджень для оцінки ефективності маркетингових кампаній, аналізувати емоційні реакції на рекламні повідомлення, формувати маркетингові стратегії, що враховують глибинні спонукання споживачів та сприяють створенню більш привабливих і переконливих комунікацій.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні та розвитку професійних компетентностей щодо використання принципів нейромаркетингу та методів нейронауки в аналізі поведінки споживача для покращення бізнес-стратегій та процесів прийняття рішень у професійному бізнес-середовищі.

Завданнями навчальної дисципліни є:

розуміння базової нейроанатомії, функцій мозку та нейронних процесів, що пов'язані із прийняттям рішень, емоціями, пам'яттю та увагою споживачів;

оволодіння методами нейромаркетингу для аналізу мозкової активності та поведінкових реакцій споживачів;

використання нейромаркетингових підходів для покращення процесів прийняття рішень у маркетингових стратегіях, брендингу та дизайні продуктів;

формування навичок щодо створення ефективних маркетингових кампаній, які враховують індивідуальні реакції споживачів;

вивчення етичних принципів, інформованої згоди та відповідального використання методів нейромаркетингу в маркетинговій практиці.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес формування у здобувачів вищої освіти системи знань і вмінь щодо використання принципів та методів нейромаркетингу у реальних бізнес-умовах.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти використання нейромаркетингових підходів для покращення процесів прийняття рішень у маркетингових стратегіях, брендингу та дизайні продуктів.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
Застосування набутих теоретичних знань для розв'язання практичних завдань у сфері бізнесу та маркетингу	Здатність використовувати нейромаркетингові підходи для покращення процесів прийняття рішень у бізнес-стратегіях, брендингу та дизайні продуктів
Оволодіння методами та техніками щодо розробки та впровадження ефективних маркетингових кампаній, що враховують індивідуальні реакції споживачів	Здатність застосовувати методи нейромаркетингу для аналізу мозкової активності, поведінкових реакцій споживачів, що пов'язані із прийняттям рішень, емоціями, пам'яттю та увагою споживачів
	Здатність оцінювати ефективність нейромаркетингових стратегій та їх вплив на споживачів з етичної та соціальної точки зору

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Зміст навчальної дисципліни****Змістовий модуль 1. Нейромаркетинг: концепція функціонування.**

Тема 1. Маркетинг у мінливому середовищі: створення цінності та задоволеності споживачів.

1.1. Сутність та роль маркетингу в мінливому середовищі.

Значення маркетингу в сучасному світі. Вимоги мінливого середовища до адаптивних стратегій маркетингу. Огляд основних факторів, що впливають на зміни (економічні, технологічні, соціальні, політичні) та пристосування компаній до цих змін.

1.2. Створення цінності для споживачів та аналіз споживчої поведінки в умовах мінливого середовища.

Поняття цінності в маркетингу. Стратегічні підходи до створення цінності. Вплив змін на ринку на поведінку споживачів. Важливість задоволеності споживачів у маркетинговій стратегії. Методи вимірювання задоволеності. Показники, що впливають на рівень задоволеності.

1.3. Маркетингові стратегії для створення цінності та задоволеності.

Використання цифрових технологій для взаємодії зі споживачами. Персоналізація маркетингових комунікацій. Омніканальний підхід до клієнтського обслуговування. Адаптація маркетингових стратегій до майбутніх тенденцій.

Тема 2. Введення в нейромаркетинг.

2.1. Визначення нейромаркетингу та його роль у сучасному маркетингу.

Визначення та сутність нейромаркетингу. Відмінність нейромаркетингу від традиційного маркетингу.

2.2. Основні етапи розвитку нейромаркетингу.

Зародження ідеї (кінець ХХ століття): визначення та сутність нейромаркетингу; відмінність нейромаркетингу від традиційного маркетингу; відкриття впливу емоцій на процес прийняття рішень спонукало маркетингологів до пошуку нових методів для глибшого розуміння споживачів. Поява терміну «нейромаркетинг». Розвиток технологій (2000-ті роки). Популяризація та зростання інтересу (2010-ті роки). Використання нейромаркетингу великими брендами (кінець 2010-х – 2020-ті роки). Сучасні тенденції та новітні технології.

2.3. Переваги нейромаркетингу.

Основні переваги (точність, глибина розуміння споживачів). Потенційні обмеження та труднощі у застосуванні (вартість, складність інтерпретації даних).

Тема 3. Основи нейронауки

3.1. Визначення нейронауки.

Визначення нейронауки та її значення. Історичний розвиток нейронауки як галузі досліджень.

3.2. Будова та функції мозку.

Основні відділи мозку: великий мозок, мозочок, стовбур мозку. Функції лобових, тім'яних, потиличних та скроневих часток мозку. Лімбічна система та її роль у регуляції емоцій та пам'яті. Поняття нейропластичності та її види. Роль нейропластичності у навчанні, пам'яті та відновленні після травм. Будова нейронів: типи, функції та принципи взаємодії. Нейромедіатори та їх роль у функціонуванні мозку.

3.3. Нейронаука в покращенні маркетингових стратегій.

Емоційні реакції та лояльність до бренду. Основні ідеї нейронауки у маркетингу. Процеси прийняття рішень. Майбутнє нейронауки у маркетингу.

Тема 4. Психологія споживача та прийняття рішень.

4.1. Основи психології споживача.

Визначення психології споживача. Розуміння споживчої поведінки для маркетингу. Фактори, що впливають на поведінку споживачів (культурні, соціальні, особистісні, психологічні). Поняття потреб, мотивацій та бажань у контексті споживання.

4.2. Процес прийняття рішень споживачем.

Основні етапи прийняття рішень споживачем. Теорія раціонального вибору. Ірраціональні аспекти поведінки: когнітивні упередження, емоції, ефект прив'язки.

4.3. Психологія емоцій у прийнятті рішень споживачами.

Вплив позитивних і негативних емоцій на вибір споживача. Методи

використання емоцій у маркетингових комунікаціях для стимулювання купівлі. Моделі поведінки споживачів.

4.4. Вплив технологій на поведінку споживачів.

Вплив цифрових технологій на прийняття рішень. Мобільна комерція, соціальні медіа та електронна комерція. Етичні аспекти впливу на споживчу поведінку.

Тема 5. Дослідження та методи нейромаркетингу.

5.1. Визначення маркетингового дослідження.

Сутність поняття «маркетингове дослідження». Мета нейромаркетингових досліджень.

5.2. Типи нейромаркетингових досліджень.

Лабораторні дослідження: переваги та обмеження. Польові дослідження та їх застосування у реальних маркетингових ситуаціях. Кількісні та якісні методи в нейромаркетингових дослідженнях.

5.3. Основні методи нейромаркетингу.

Функціональна магнітно-резонансна томографія (fMRI). Електроенцефалографія (EEG). Eye-tracking (відстеження рухів очей). Аналіз виразу обличчя. Біометричні вимірювання. Порівняння традиційних маркетингових і нейромаркетингових досліджень. Переваги та обмеження нейромаркетингових методів. Етичні аспекти нейромаркетингу.

Змістовий модуль 2. Інструментарій нейромаркетингу.

Тема 6. Нейроестетика та психологія кольору в нейромаркетингу.

6.1. Визначення нейроестетики та її зв'язок з нейромаркетингом.

Визначення нейроестетики: поєднання мистецтва, естетики та нейронауки. Функціонування мозку при сприйнятті візуальних образів. Зв'язок між емоційною реакцією та естетичним сприйняттям.

6.2. Вплив кольору на поведінку споживачів.

Розуміння психології кольору. Основні характеристики кольору. Психологічний вплив кольорів. Кольорова гама в маркетингових комунікаціях.

Тема 7. Аромамаркетинг.

7.1. Визначення аромамаркетингу.

Визначення поняття «аромамаркетинг», його місце у сенсорному маркетингу. Історія та розвиток аромамаркетингу як інструменту впливу на споживачів.

7.2. Типи ароматів, їх вплив на споживачів.

Вплив ароматів на сприйняття, настроїв і поведінку людей. Зв'язок між запахами та емоціями: вплив аромату на пам'ять і асоціації. Механізми сприйняття запахів у людському мозку. Аромати, що стимулюють продажі (цитрусові, квіткові, свіжі). Аромати, що створюють релаксуючу атмосферу

(лаванда, ваніль, сандал). Вибір аромату в залежності від цільової аудиторії та типу бізнесу.

7.3. Роль запахів у маркетингових стратегіях.

Вплив ароматів на формування бренду та його образу. Створення ароматичної айдентики бренду. Технології аромадизайну. Вимірювання результатів застосування аромамаркетингу. Етичні та правові аспекти аромамаркетингу.

Тема 8. Аудіальна і візуальна нейрокомунікація.

8.1. Аудіальна нейрокомунікація.

Особливості сприйняття звуку та його вплив на емоційний стан. Використання аудіальних стимулів для створення настрою та залучення уваги. Вплив музики, голосу та звукових ефектів на поведінку споживачів. Методи вимірювання реакції на звукові стимули (аналітика мозкових сигналів, аудіометрія).

8.2. Візуальна нейрокомунікація.

Основи сприйняття візуальної інформації: як мозок обробляє зорові стимули. Вплив візуальних елементів на увагу, пам'ять і емоції. Застосування візуальних образів у маркетингу: дизайн, колір, форми.

8.3. Практичні застосування аудіальної та візуальної нейрокомунікації у маркетингу.

Оптимізація рекламних роликів, використовуючи аудіальні та візуальні елементи. Використання аудіальних логотипів та музики для підсилення брендингу. Застосування візуальних стратегій для поліпшення дизайну продукту та упаковки. Етичні аспекти аудіальної та візуальної нейрокомунікації.

Тема 9. Нейромаркетинг в рекламі.

9.1. Визначення реклами.

Визначення реклами та її роль у сучасному суспільстві. Історія реклами: етапи розвитку від традиційних форм до цифрових технологій. Психологія споживача в рекламі.

9.2. Стимулювання підсвідомих реакцій через рекламу.

Використання архетипів, символів та метафор у рекламі. Викликання асоціацій, пов'язаних з комфортом, безпекою або насолодою. Вплив підсвідомі сигналів на рішення про купівлю.

9.3. Ефективність нейромаркетингу в рекламі.

Підвищення креативності в рекламних кампаніях через нейромаркетингові дослідження. Методи оцінки успішності рекламних кампаній за допомогою нейромаркетингових інструментів. Порівняння ефективності традиційних методів дослідження з нейромаркетинговими підходами. Сучасні тенденції та майбутнє нейромаркетингу в рекламі.

Тема 10. Етика та стандарти в нейромаркетингу.

10.1. Основи етики в нейромаркетингу.

Значення етики в дослідженнях та практиках нейромаркетингу. Взаємозв'язок між етикою та довірою споживачів. Визначення етичних норм та стандартів у нейромаркетингу.

10.2. Етичні питання при використанні нейротехнологій.

Важливість захисту особистих даних споживачів. Методи забезпечення конфіденційності при проведенні нейромаркетингових досліджень. Етичні наслідки збору інформації без відома споживачів. Законодавчі аспекти та регуляція. Етичні зобов'язання маркетологів у нейромаркетингових дослідженнях.

Перелік практичних та семінарських занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Семінарське заняття на тему: Сучасні цифрові технології в маркетингу для взаємодії зі споживачами.
Тема 2. Завдання 2.	Виконання завдання «Постановка цілей в нейромаркетингу за методом SMART».
Тема 3. Завдання 3.	Вирішення кейсів: Методи нейронауки в рекламній діяльності компаній.
Тема 4. Завдання 4.	Вирішення кейсу: Аналіз емоційних тригерів у маркетингових рішеннях.
Тема 5. Завдання 5.	Вирішення завдання з аналізу використання різних методів нейромаркетингу.
Тема 6. Завдання 6.	Вирішення завдання з аналізу того, як різні кольори бренду впливають на настрій і поведінку цільової аудиторії.
Тема 7. Завдання 7.	Вирішення кейсів з впливу ароматів на поведінку споживачів.
Тема 8. Завдання 8.	Вирішення завдань з практичного застосування аудіальної та візуальної нейрокомунікації у маркетингу.
Тема 9. Завдання 9.	Аналіз успішних кейсів з використання нейромаркетингу в рекламі.
Тема 10. Завдання 10.	Вирішення завдання «Стратегії для покращення етичної практики в нейромаркетингу».

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 10.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичних / семінарських занять.
Тема 1.	Підготовка до семінарського заняття на тему: Сучасні цифрові технології в маркетингу для взаємодії зі споживачами.
Тема 2.	Виконання ІНДЗ на тему: «Постановка цілей в нейромаркетингу за методом SMART».
Тема 3.	Підготовка презентації за темою: «Методи нейронауки в рекламній діяльності компаній».
Тема 4.	Виконання ІНДЗ на тему: «Аналіз емоційних тригерів у маркетингових рішеннях».
Тема 5.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до колоквиуму.
Тема 6.	Підготовка презентації за темою: ««Нейроестетика і психологія кольору в брендах».
Тема 7.	Підготовка презентації за темою: «Застосування нейромаркетингу запахів».
Тема 8.	Підготовка презентації за темою: «Візуальна комунікація: сила шрифтів».
Тема 9.	Підготовка презентації за темою: «Інтеграція штучного інтелекту та великих даних з нейромаркетинговими дослідженнями».
Тема 10.	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до колоквиуму.

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання як:

- словесні (лекції (тема 2, 3, 5 – 10), проблемні лекції (тема 1, 4);
- наочні (демонстрація (тема 1 – 10);
- семінарські заняття (тема 1);
- практичні (практичні заняття (тема 2 – 10), презентації (тема 3, 6 – 9), кейс-метод (тема 3, 4, 7, 9).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти да виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна – 60 балів.

Поточний контроль: виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань (15) підготовка презентацій (25 балів), письмова контрольна робота (60 балів).

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль: Залік.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Психологія [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Лугова, І. В. Литовченко, С. М. Голубєв, Г. В. Білоконенко ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. - Електрон. текстові дан. - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. - с. 289-295. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26057>

2. Martynenko M. Design as a key factor in brand building: value congruence and brand identity through design / M. Martynenko, N. Lysytsia, A. Martynenko and other // Futurity Economics and Law/ 2023. - Vol. 3. - No. 3. – P. 31-47. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30205>

Додаткова

3. Kotelnikova Iu. Using artificial intelligence in internet marketing / Iu. Kotelnikova // Маркетинг в Україні : міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 20 жовтня 2023р. - Київ : ХНЕУ, 2023. – С. 429–431. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30741>

4. Ушкальов В. В. Лінгвістичні критерії метапрограмного профілювання в цифровому середовищі / В. В. Ушкальов, М. П. Мартіянова // Диджиталізація (цифровізація) суспільства: інституційні, економічні, соціально-психологічні та правові аспекти : матеріали факультетської науково-практичної конференції докторантів, аспірантів, молодих вчених і студентів, 24 листопада 2023 р. : тези допов. – Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023. – С. 78-80. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32940>

5. Ушкальов В. В. Поведінкові аспекти цифровізації бізнесу / В. В. Ушкальов, М. П. Мартіянова // Наукові інновації та передові технології. – 2023.

– № 14(28). – С. 805–815. URL:
<http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32111>

Інформаційні ресурси

6. American marketing association. [Electronic resource]. – Access mode:
<https://www.ama.org/>

7. Digital 2024: Global Overview Report. Meltwater. We Are Social.
[Electronic resource]. – Access mode: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>