



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Компонент освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

<b>Освітньо-професійна програма</b>	Маркетинг
<b>Спеціальність</b>	075 Маркетинг
<b>Галузь знань</b>	07 «Управління та адміністрування»
<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський)
<b>Мова навчання</b>	українська
<b>Профайл викладача</b>	Філіпчук Наталія Василівна, к.е.н., доцент кафедри бізнесу та управління персоналом <a href="http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-ekonomiky-pidpryyemstva-ta-up">http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-ekonomiky-pidpryyemstva-ta-up</a>
<b>Контактний тел.</b>	+380506746549
<b>Е-mail:</b>	<a href="mailto:n.filipchuk@chnu.edu.ua">n.filipchuk@chnu.edu.ua</a>
<b>Сторінка курсу в Moodle</b>	<a href="https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2838">https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2838</a>
<b>Консультації</b>	понеділок та четвер з 13.00 до 15.00

### АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Нейромаркетинг» присвячена вивченню теоретичних засад і практичних інструментів використання знань нейробіології та когнітивних наук у маркетинговій діяльності. Ключовим аспектом курсу є аналіз механізмів прийняття рішень споживачами та виявлення неусвідомлених чинників, що впливають на їхню поведінку.

У процесі вивчення дисципліни розглядаються основи нейроекономіки, психофізіологічні реакції на маркетингові стимули (eye-tracking, EEG, fMRI, біометричні методи), а також підходи до вимірювання емоційної залученості та рівня уваги споживачів. Особлива увага приділяється інтеграції даних нейродосліджень у створення брендкових стратегій, оптимізацію рекламних повідомлень і формування позитивного клієнтського досвіду.

Курс спрямований на формування практичних умінь інтерпретації нейромаркетингових даних, аналізу споживчих патернів та застосування сучасних технологій для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Метою навчальної дисципліни «Нейромаркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та прикладних професійних компетентностей розуміння методів та інструментів

нейромаркетингу, заснованих на знаннях з нейронаук, психології споживача та поведінкової економіки.

### **НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

<b>Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ</b>
Тема 1. Вступ до нейромаркетингу: суть, історія становлення, місце у сучасному маркетингу
Тема 2. Нейроекономіка та нейробиологія споживацької поведінки: поведінкові патерни та підсвідомі реакції споживачів
Тема 3. Методи нейродосліджень у маркетингу: eye-tracking, EEG, fMRI, GSR, біометричні методи
Тема 4. Сенсорний нейромаркетинг: вплив зорових, слухових, тактильних, смакових і нюхових стимулів
<b>Змістовий модуль 2. НЕЙРОЕСТЕТИКА ТА СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРАКТИЦІ</b>
Тема 5. Нейроестетика у маркетингу: роль краси, гармонії та дизайну у формуванні споживчого досвіду
Тема 6. Нейромаркетинг і брендинг: емоційна ідентичність бренду, формування довіри
Тема 7. Нейромаркетинг у рекламі: тестування креативів, слоганів, візуальних образів
Тема 8. UX та дизайн під кутом нейропсихології: оптимізація сайтів, мобільних застосунків, упаковки
<b>Змістовий модуль 3. ГОЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ, ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ</b>
Тема 9. Майбутнє нейромаркетингу: глобальні тренди, виклики та інновації
Тема 10. Етика та відповідальність у нейромаркетингових дослідженнях
Тема 11. Нейромаркетинг у цифровому середовищі та соціальних мережах, персоналізація, інтеграція нейромаркетингу з Big Data та штучним інтелектом

### **ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ**

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація для поглиблення теоретичних знань, обговорення сучасних досліджень у сфері нейробиології та маркетингу);
- кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні для вирішення практичних маркетингових задач із використанням принципів нейромаркетингу та нейроестетики);
- ділові ігри та ігрові методики (маркетингові симуляції, рольові ігри зі створення рекламних кампаній, аналіз поведінки споживачів у змодельованих умовах);

- проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти з розробки маркетингових стратегій із застосуванням інструментів нейроаналітики та сенсорного маркетингу);
- методи візуалізації результатів (презентації, інфографіка, ілюстрації, відеоматеріали, демонстрація результатів eye-tracking чи біометричних досліджень);
- робота з інформаційними ресурсами (навчально-методична, наукова, нормативна література, бази даних, інтернет-ресурси, сучасні публікації у сфері нейроекономіки та поведінкових наук);
- робота (підготовка есе, аналітичних оглядів, розробка індивідуальних дослідницьких завдань, виконання онлайн-тестів);
- участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів (представників бізнесу, консультантів у сфері нейромаркетингу та UX-дизайну, стейкхолдерів рекламної індустрії);
- інтеграція міжнародних практик (аналіз глобальних маркетингових стратегій, адаптація світових кейсів нейромаркетингу до локального контексту);
- практичні завдання (аналіз рекламних кампаній, UX-тестування, створення прототипів маркетингових матеріалів);
- неформальна освіта (участь в онлайн-курсах, вебінарах, MOOC-платформах – Coursera, edX, HubSpot Academy – для вивчення сучасних трендів нейромаркетингу);
- робота з програмним забезпеченням для аналізу даних (Google Analytics, Tableau, SEMrush, нейроаналітичні платформи для оцінки поведінкових патернів споживачів);
- інші види індивідуальних та групових завдань (створення міні-досліджень, аналіз відеоматеріалів, розробка рекомендацій для бізнесу).

### **ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ**

- презентація результатів самостійних завдань (есе, індивідуальні дослідження, аналіз рекламних прикладів з точки зору нейромаркетингу);
- оцінювання результатів аналізу бізнес-кейсів (зокрема обґрунтування маркетингових рішень із застосуванням нейроаналітичних інструментів та принципів нейроестетики);
- оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, оглядів сучасних наукових досліджень у сфері нейромаркетингу);
- оцінювання командних маркетингових проєктів (розробка стратегічного плану, концепції рекламної кампанії або UX-рішення на основі даних нейродосліджень);
- зарахування результатів неформальної освіти (сертифікати онлайн-курсів з нейромаркетингу, цифрової аналітики, участь у вебінарах та тренінгах);
- оцінювання цифрових навичок (робота з аналітичними інструментами

- Google Analytics, Tableau, SEMrush, eye-tracking-системами; створення цифрового контенту для соціальних мереж, оптимізованого з урахуванням принципів нейроестетики);
- оцінювання практичних завдань (аналіз рекламних матеріалів, тестування дизайну упаковки або сайту, розробка власних пропозицій для брендів).

***Підсумковий контроль – залік.***

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

### **ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets-koho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;

- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu\\_2024.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf).

### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Pop Neuro – Neuromarketing Blog [Електронний ресурс] // Pop Neuro. – Режим доступу: <https://www.popneuro.com/>
2. Neuromarketing – Roger Dooley’s Blog [Електронний ресурс] // NeuroscienceMarketing.com. – Режим доступу: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/home>
3. New Neuromarketing Insights [Електронний ресурс] // NewNeuromarketing.com. – Режим доступу: <https://www.newneuromarketing.com/>
4. Neuro-Insights: A Systematic Review of Neuromarketing Perspectives Across Consumer Buying Stages [Електронний ресурс] // Frontiers in Neuroergonomics. – Режим доступу: <https://www.frontiersin.org/journals/neuroergonomics/articles/10.3389/fnrgo.2025.1542847/full>
5. The Synergy of Neuromarketing and Artificial Intelligence: A Comprehensive Literature Review in the Last Decade [Електронний ресурс] // Future Business Journal. – Режим доступу: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-025-00591-x>

6. Using Eye-tracking Technology in Neuromarketing [Електронний ресурс] // PMC (База даних наукових публікацій). – Режим доступу: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10117197/>
7. Neuromarketing and the Marketing Mix: An Integrative Review [Електронний ресурс] // журнал International Journal of Consumer Studies / Wiley. – Режим доступу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.70072?af=R>
8. The Latest Neuromarketing Research Studies with Real-World Examples [Електронний ресурс] // CXL Blog. – Режим доступу: <https://cxl.com/blog/neuromarketing-research/>
9. Brain Blogger [Електронний ресурс] // BrainBlogger.com. – Режим доступу: <https://www.brainblogger.com>
10. Bloggers FeedSpot – 15 Best Neuromarketing Blogs and Websites in 2025 [Електронний ресурс] // Feedspot. – Режим доступу: [https://bloggers.feedspot.com/neuromarketing\\_blogs/](https://bloggers.feedspot.com/neuromarketing_blogs/)

Детальна інформація щодо вивчення курсу  
«Нейромаркетинг»

висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sMJSQ82IfK7O8KZVggzVFed67CdvFkgT>