



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Компонент освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

| | |
|-------------------------------------|--|
| Освітньо-професійна програма | Маркетинг |
| Спеціальність | D5 «Маркетинг» |
| Галузь знань | D «Бізнес, адміністрування та право» |
| Рівень вищої освіти | Другий (магістерський) |
| Мова навчання | українська |
| Профайл викладача | Філіпчук Наталія Василівна, к.е.н., доцент кафедри бізнесу та управління персоналом http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-ekonomiky-pidpryyemstva-ta-up |
| Контактний тел. | +380506746549 |
| Е-mail: | n.filipchuk@chnu.edu.ua |
| Сторінка курсу в Moodle | https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2838 |
| Консультації | 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 ОСВІТЬОГО КОМПОНЕНТА

| Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ |
|---|
| 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 |
| Змістовий модуль 2. НЕЙРОЕСТЕТИКА ТА СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПРАКТИЦІ |
| 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 |
| Змістовий модуль 3. ГОЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ, ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ |
| 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.

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/

Детальна інформація щодо вивчення курсу
«Нейромаркетинг»

висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни

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