




СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«НЕЙРОМАРКЕТИНГ»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»



Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни*	Навчальна дисципліна вибіркового компонента фахового переліку
Семестр (осінній/весняний)	Осінній
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/загальна кількість годин	3 / 90
Мова викладання (українська, англійська)	Українська
Що буде вивчатися (предмет навчання)	Предметом нейромаркетингу є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні зовнішні стимули (назва магазину, логотип, поєднання кольорів, звуки, запахи, символи і т. п. – та їх інтерпретація).
Чому це цікаво/потрібно вивчати (мета)	Метою викладання дисципліни є формування у студентів розуміння механізмів мотивації поведінки, функцій вибору і прийняття рішень людиною в різних сферах економічної діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу. - Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. - Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. - Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. - Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<ul style="list-style-type: none"> - Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. - Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу. - Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. - Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. - Здатність управляти маркетинговою діяльністю у середовищі

	<p>Інтернет. -Здатність формувати ефективну систему товароруху.</p>
Навчальна логістика	<p>Зміст дисципліни. Фундаментальний нейромаркетинг. Еволюційні і біологічні передумови клієнтської поведінки. Психіка і поведінка людини: психофізіологічні та нейропсихологічні механізми. Сенсорний маркетинг і емоційний інтелект. Поняття про мотивацію поведінки особистості. Структура і зміст мотивації у людини. Психологія споживчих реакцій. Візуалізація маркетингових стимулів. Психологічні механізми групової поведінки. Гендерні відмінності поведінки покупців і мотивації вибору покупок. Психологічні механізми сприйняття різних сенсорних компонентів у осіб різного віку.</p> <p>Види занять: лекції, практичні</p> <p>Методи навчання: навчальна дискусія, онлайн</p> <p>Форми навчання: очна, заочна, дистанційна</p>
Пререквізити	<p>Знання з дисциплін "Маркетинг", "Маркетингові комунікації", «Брендинг»</p>
Пореквізити	<p>Знання з брендингу можуть бути використані під час написання бакалаврської випускної роботи та при вивченні дисциплін «Поведінка споживача», «Маркетинг розподілу», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове цінотворення»</p>
Інформаційне забезпечення з фонду та репозитарію НТБ НАУ	<p>Начальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Байрон Шарп. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. - М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014. - 265с. 2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. - СПб: Питер, 2011. - 864 с. 3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К. : - КНЕУ, 2014. - 380с. 4. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 928 с. 5. Марти Ньюмейер. Z AG. Манифест другого маркетинга. Перевод с английского Александра Вапнярчука. - М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2015.- 186 с. 6. Нир Сяль, Раян Гувер. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє.-К. : Наш формат, 2017.-192 с. 7. Ромат Є. В. Реклама: История. Теория. Практика. – СПб: Питер, 2016. – 276 с. 8. Сед Годин. Фиолетовая корова. Сделай свой бизнес выдающимся. Перевод с английского В. Подейко. - М. : «Манн, Иванов и Фербер» 2017. -155 с. 9. Томас Гэд. 4D брэнддинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики. - М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2017. - 232с. <p>Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Перевод с английского Инны Антипкиной.- М. : «Манн, Иванов и Фербер», 2014.- 290 с.</p> <p>Робоча програма (посилання на репозитарій): Репозитарій НАУ за посиланням er.nau.edu.ua</p>

Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторія теоретичного гавчання Комп'ютер, проектор
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Залік, тестування ДЗ
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування
Викладач(і)	 <p>ПЕТРОПАВЛОВСЬКА СВІТЛАНА ЄВГЕНІВНА Посада: доцент Вчений ступінь: кандидат економічних наук Профайл викладача: Тел.: 406-77-43 E-mail: petropavlovskaya@ukr.net Робоче місце: 2/203</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс
Лінк на дисципліну	