

Назва дисципліни	«Нейромаркетинг»
Інформація про факультети (навчально-наукові інститути) і курси навчання, студентам яких пропонується вивчати цю дисципліну	факультет МЕВ і ТБ. Цільова аудиторія – студенти 4 курсу (7 семестр)
Контактні дані розробників робочої програми навчальної дисципліни, науково-педагогічних працівників, залучених до викладання	доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи к.е.н., доцент Решетняк О.І. (61022, Харків, майдан Свободи, 6, північний корпус, 2 поверх, каб. 262-а; тел. (057) 707-53-06. електронна адреса кафедри: mekgrs.irtb@karazin.ua).
Попередні умови для вивчення дисципліни	Вивчення дисципліни передбачає попереднє засвоєння кредитів з таких дисциплін, як: «Маркетинг готельно-ресторанного господарства», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства», «Психологія реклами»
Опис	<p><b>Мета дисципліни.</b> формування у студентів розуміння ролі, закономірностей, ключових процедур аналізу поведінки споживача підприємств готельно-ресторанного господарства, придбання системи теоретичних і практичних знань і навичок з проведення дослідження цільової аудиторії та розробки методів впливу на неї за рахунок інструментів нейромаркетингу</p> <p><b>Очікувані результати навчання.</b> Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання: отримати комплекс компетенцій, що дозволять:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– кваліфіковано і продуктивно досліджувати поведінку цільової аудиторії та розробляти методи впливу на неї з використанням інструментів нейромаркетингу,</li> <li>– володіти прийомами нейро-лінгвістичного і нейро-ліптічного програмування, навичками цветокологістики і психології колірних і дизайнерських рішень, прийомами дизайн-мислення, прийомами семантики, семіотики в рамках маркетингових комунікацій та використовувати ці інструменти під час реалізації маркетингових процесів.</li> <li>– володіти знаннями щодо роботи з методами апаратного дослідження споживчих реакцій, використання аудіо, арома маркетингу, обробки, аналізу та представлення результатів маркетингових досліджень споживчих реакцій на маркетингові стимули.</li> </ul>

**Теми аудиторних занять та самостійної роботи**

Заплановано 8 (вісім) тем, які вивчаються протягом 52 годин аудиторних занять (26 год. – лекції, 26 год. – семінарські (практичні) заняття).

*Тема № 1. Сутність та предмет нейромаркетингу (Лекцій – 4 год. Сем. – 2 год.)*

*Тема № 2. Напрямки застосування нейромаркетингу на стадіях маркетингового процесу (Лекцій – 2 год., Сем. – 2 год.)*

*Тема № 3. Нейромаркетинг: дослідження реакції споживачів (Лекцій – 2 год., Сем. – 4 год.)*

*Тема № 4. Сенсорний маркетинг і емоційний інтелект (Лекцій – 4 год., Сем. – 4 год.)*

*Тема № 5. Візуалізація маркетингових стимулів (Лекцій – 2 год., Сем. – 2 год.)*

*Тема № 6. Психологія споживчих реакцій: методи дослідження (Лекцій – 4 год., Сем. – 4 год.)*

*Тема № 7. Штучний інтелект в нейромаркетинге (Лекцій – 4 год., Сем. – 4 год.)*

*Тема № 8. Оцінка ефективності методів нейромаркетингу (Лекцій – 4 год., Сем. – 4 год.)*

**Методи контролю результатів навчання**

поточний контроль здійснюється у формі усних відповідей на семінарських заняттях; письмового експрес-контролю; тестових завдання; виконання творчих завдань; розв'язування ситуаційних задач; виконання індивідуальної семестрової роботи. Підсумковий контроль – у формі заліку.

**Мова викладання. українська**