

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Проректор з науково-педагогічної
роботи
АНТОН ПАНТЕЛЕЙМОНОВ

_____ 2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Нейромаркетинг

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітня програма	«Готельно-ресторанна справа»
Вид дисципліни	за вибором

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2021 / 2022 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 27 ” серпня 2021 року, протокол № 1

Розробники програми:

Страпчук С.І., к.е.н., доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

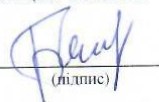
Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

“ 26 ” серпня 2021 року, протокол № 1

Завідувачка кафедри  Наталя ДАНЬКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського рівня) вищої освіти

Гарант освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

 Яна Білецька
(підпис) (ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 26 ” серпня 2021 року, протокол № 1

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

 Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(підпис) (ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни **“Нейромаркетинг”** складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **бакалавра** за спеціальністю **241 – «Готельно-ресторанна справа»**.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою дисципліни є: оволодіння здобувачами вищої освіти методом дослідження, що допомагає зрозуміти економічні та споживчі мотиви людей з точки зору процесів, що проходять в головному мозку і нервовій системі людини, спираючись на поведінкову економіку, маркетинг, психологію.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання, що відповідають як ОПП, так і інші.

1.2. Основним завданням вивчення дисципліни “ Нейромаркетинг ” є:

- **формування наступних загальних компетентностей**

ЗК 01 -. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу .

ЗК 06. - Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 09. - Здатність до усної та письмової ділової комунікації державною мовою для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах.

ЗК 10. - Здатність до усної та письмової ділової комунікації іноземною мовою для спілкування у професійній та соціальнокультурній сферах, володіння фаховою термінологією іноземної мови.

ЗК 11. - Здатність розуміти та поважати представників інших культур, ефективно застосовуючи комунікаційні концепції.

формування наступних фахових компетентностей

ФК 09 – здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

ФК 12.- Здатність оцінювати та забезпечувати якість продукції та послуг на підприємствах сфери гостинності.

ФК 13. Здатність розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК 14. - Здатність аналізувати тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ФК 15. - Здатність приймати обґрунтовані рішення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти (слухачі) знатимуть метод дослідження, який полягає в отриманні даних про «чисті» когнітивні реакції споживачів, що може бути застосований у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
26 год.	8 год. (2 год. – ауд., 6 год. – дист.)
Практичні, семінарські заняття	
26 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
68 год.	112 год.
Індивідуальне завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання

Програмні результати навчання:

ПРН5 - Показати володіння усною та письмовою діловою комунікацією іноземними мовами для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах, володіння фаховою термінологією іноземними мовами.

ПРН6 - Демонструвати володіння усною та письмовою діловою комунікацією державною мовою .

ПРН7 - Показати здатність розуміти та поважати представників інших культур, ефективно застосовуючи комунікаційні концепції.

ПРН9 - Показати застосування інноваційних підходів до організації готельно-ресторанного бізнесу.

ПРН12 - Демонструвати уміння розробляти та затверджувати нові рецептури та технології виробництва страв і виробів, раціональних норма харчування з урахуванням запитів різних груп споживачів, фірмових, дієтичних страв і виробів за спеціальними формулами та рецептурами.

ПРН17 - Демонструвати уміння економічно обґрунтовувати технічне оснащення закладів готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів з урахуванням нормативної документації.

ПРН18 - Показати уміння вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

ПРН23 Показати уміння здійснювати розроблення короткострокових і середньострокових планів діяльності підприємств (закладів) готельного та

ресторанного господарств, санаторно-курортних закладів.

ПРН24 Показати уміння здійснювати планування потреби у ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових) у підприємствах (закладах) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладах.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження

Тема 2. Прикладний психографічний аналіз

Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта

Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг

Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування

Тема 6. Nudge-підхід в проєктуванні комунікації та управлінні клієнтським досвідом

Тема 7. Когнітивні викривлення

Тема 8. Емоції та процес прийняття рішень

Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах				Обсяг у годинах			
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	пз	с. р.		л	п	с.р
Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження	11	2	2	7	12	-	-	12
Тема 2. Прикладний психографічний аналіз	13	3	3	7	13	1	-	12
Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта	13	3	3	7	13	1	-	12
Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг	13	3	3	7	13	1	-	12
Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування	14	3	3	8	13	1	-	12

Тема 6. Nudge-підхід в проєктуванні комунікації та управлінні клієнтським досвідом	14	3	3	8	14	1	-	13
Тема 7. Когнитивні викривлення	14	3	3	8	14	1	-	13
Тема 8. Емоції та процес прийняття рішень	14	3	3	8	14	1	-	13
Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках	14	3	3	8	14	1	-	13
Усього годин	120	26	26	68	120	8	-	112

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин	
	Денна	Заочна
Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження • системи прийняття рішень та місце нейромаркетингу в них; • поняття нейромаркетингу • методи дослідження; • нейромаркетинг сьогодні; • нейромаркетинг та комплекс 4Р	2	-
Тема 2. Прикладний психографічний аналіз • психографічна сегментація ринку; • опитувальні технології і поведінковий профайлінг; • інструментальний і неінструментальний поведінковий аналіз; • модель структурно-динамічного профайлінга; • метрики і шкали; • структура опису особистості, темпераменту і поведінки клієнтів. Поняття ергономіки	3	-
Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта • поняття цінності угоди • естетика в психографічному профайлінгу • нейроестетика	3	-

• когнітивна ергономіка • психографія в комунікаційному сценарії • психографія у візуальній комунікації • правила, логіка і методи побудови візуальної комунікації.		
Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг • методики і сфери застосування нейромаркетингу, • фізіологічні основи нейромаркетингу; • нейрофізіологічні, імпліцитні, семантичні дослідження в нейромаркетингу.	3	-
Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування • комунікації в системі маркетингу; • стратегії та планування маркетингових комунікацій; • стимулювання продажу товарів; • інтегровані маркетингові комунікації	3	-
Тема 6. Nudge-підхід в проєктуванні комунікації та управлінні клієнтським досвідом • поведінкові, когнітивні і нейронауки в проєктуванні досвіду клієнта; • когнітивні спотворення в структурі комунікації, • проєктування комунікації з урахуванням когнітивних спотворень; • моделі м'якого патерналізму в управлінні комунікацією; • принципи Nudge	3	-
Тема 7. Когнітивні викривлення • дослідження когнітивних викривлень споживачів; • підходи до класифікації когнітивних викривлень, їх використання в маркетингу; • корекція когнітивних викривлень; • моделювання рішень, спираючись на когнітивні викривлення.	3	-
Тема 8. Емоції та процес прийняття рішень • вплив емоцій на вагові значення аспектів рішень; • емоційний тон подій та прийняття ризику; • вплив емоційної значущості на доступність думок; • емоційний праймінг та процес прийняття рішень.	3	-
Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках • від раціональної економічної моделі до ціннісно-орієнтованої економіки;	3	-

• економіка щастя, когнітивна економіка і теорія біологічних ринків.		
Разом	26	

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
	Очна форма	Заочна форма
Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження <i>Завдання:</i> поглибити знання з основ нейромаркетингу. Підготуватись до тестування на практичному занятті. Спираючись на теоретичні основи, пояснити феномен: «Довгий час вважалося, що споживачі діють розумно і свідомо, коли йдеться про їх маркетингові рішення. На сьогодні відомо, що несвідомий відсоток (близько 80-95%) прийняття рішень набагато більший, ніж свідомий» (Häusel, 2014).	7	12
Тема 2. Прикладний психографічний аналіз <i>Завдання:</i> поглибити знання із застосування моделі структурно-динамічного профайлінга, відповідних метрик і шкал. Спираючись на психографічне сегментування споживачів за методикою VALS (відому американську модель сегментування споживчого ринку на основі мотивації і ресурсів, якими володіє споживач для здійснення покупки), здійснив сегментування споживачів індустрії гостинності.	7	12
Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта <i>Завдання:</i> ознайомитись з методологічними основами інжинірингу вартості. Проаналізувавши десять способів вартісного інжинірингу, оберіть та обґрунтуйте найбільш прийнятні для готельно-ресторанної індустрії для підвищення прибутковості.	7	12
Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг <i>Завдання:</i> ознайомитись з методологічними основами дослідницького нейромаркетингу. Прочитайте статтю «Навіщо бізнесу нейромаркетинг?». https://executives.com.ua/navishcho-biznesu-neiromarketynh/. Проаналізуйте інструменти нейромаркетингу, що сприяють підвищенню дохідності, а також збору даних.	7	12
Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування <i>Завдання:</i> ознайомитись з теорією комунікацій, її застосуванням.	8	12

«Проаналізуйте та запропонуйте пояснення феномену, спираючись на технології нейромаркетингу. Походили, відчували, купили. Чому так? Шлейфи запахів і ароматів – вони всюди. Подумайте, де в більшості супермаркетів розташований відділ з випічкою? Який запах провокує у покупців раптове відчуття голоду, і вони, забувши про список покупок, починають накладати собі в кошик продукти, купувати які зовсім не планували? Як таке можливо, що запах свіжого хліба приносить прибуток, збільшуючи продажі не тільки хлібобулочних виробів? Почули заразливу пісеньку-джингл у себе в голові? Дайте відповідь на питання: яку рекламу краще запам'ятовують споживачі – ту, в якій є і візуальний, і звуковий ряд, або ж ту, в якій використовується або звук, або зображення?»		
Тема 6. Nudge-підхід в проєктуванні комунікації та управлінні клієнтським досвідом. <i>Завдання:</i> ознайомитись з Nudge-підходом в проєктуванні комунікацій. Поясніть феномен з точки зору Nudge-підходу «Розміщення на інформаційних матеріалах привабливою усміхненої молодої дівчини призводить до зростання попиту на фінансовий продукт (позика) рівноцінного тому, як якщо б процентна ставка по цій позиції була знижена на цілу чверть».	8	13
Тема 7. Когнітивні викривлення <i>Завдання:</i> ознайомитись з особливостями когнітивних викривлень, технологіями їх розпізнавання. Проаналізуйте когнітивні викривлення (помилки уваги, помилки пам'яті, помилки судження, помилки репрезентативності, помилки егоцентризму, ефект казино, ефект ореолу). Запропонуйте стратегії подолання.	8	13
Тема 8. Емоції та процес прийняття рішень <i>Завдання:</i> оволодіти навичками застосування емоційного інтелекту. Охарактеризуйте основні складові емоційного інтелекту. Надайте характеристику інструментам розвитку емоційного інтелекту.	8	13
Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках <i>Завдання:</i> поглибити знання з особливостей складання фінансового плану.	8	13

Від раціональної економічної моделі до ціннісно-орієнтованої економіки, економіці щастя, когнітивної економіки і теорії біологічних ринків.		
Разом	68	112

6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

навчальним планом не передбачено

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Нейромаркетинг»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН05	<i>Показати володіння усною та письмовою діловою комунікацією іноземними мовами для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах, володіння фаховою термінологією іноземними мовами.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
РН6	<i>Демонструвати володіння усною та письмовою діловою комунікацією державною мовою.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
РН7	<i>Показати здатність розуміти та поважати представників інших культур, ефективно застосовуючи комунікаційні концепції.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
РН9	<i>Показати застосування інноваційних підходів до організації готельно-ресторанного бізнесу.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота

PH12	<i>Демонструвати уміння розробляти та затверджувати нові рецептури та технології виробництва страв і виробів, раціональних норма харчування з урахуванням запитів різних груп споживачів, фірмових, дієтичних страв і виробів за спеціальними формулами та рецептурами.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
PH17	<i>Демонструвати уміння економічно обґрунтовувати технічне оснащення закладів готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів з урахуванням нормативної документації.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
PH18	<i>Показати уміння вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
PH23	<i>Показати уміння здійснювати розроблення короткострокових і середньострокових планів діяльності підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарств, санаторнокурортних закладів.</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота
PH24	<i>Показати уміння здійснювати планування потреби у ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових) у підприємствах</i>	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), командна робота, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, рішення кейсу, залікова робота

	<i>(закладах) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладах.</i>		
--	---	--	--

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

– проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

– участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);

– участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ.

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- оцінювання вмінь та навичок проводити фокус-групи, складати анкети, збирати та оброблювати дані.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 5 балів за різні види

завдань (табл. 8.1). Максимально студент може отримати 60 балів в ході лекційних та практичних занять.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування онлайн	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За кожною темою, де передбачено тестування, пропонується 10 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,2
Робота над кейсами, задачами, індивідуальними завданнями	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	1
Робота над проєктними завданнями, ділові ігри тощо	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	1
Захист проєкту, підготовка короткого звіту (залікова робота)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проєкту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проєкту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проєкту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	1

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення заліку. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Структура заліку:

творче завдання (презентація результатів проведеного дослідження) – 40 балів.

Критерії оцінювання проєкту:

1. Теоретичне обґрунтування (ознайомлення із запропонованими концепціями, теоріями) – 5 балів
2. Формулювання мети дослідження, об'єкту, предмета – 5 балів
3. Формулювання гіпотез – 5 балів
4. Застосування відповідних методів збору даних – 5 балів

5. Аналіз даних та їх інтерпретація – $5 \times 2 = 10$ балів
6. Презентація (із використанням різного ПЗ) – 5 балів
7. Оформлення у вигляді звіту (до 1 сторінки) – 5 балів

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточне оцінювання роботи студентів на практичних заняттях та самостійної роботи												Всього	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	60	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

Залік – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1– 49	незадовільно	не зараховано

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Деніел Канеман. Мислення швидко і повільне. – К.: Вид-во «Наш формат», 2017. – 480 с.
2. Дулі Р. Нейромаркетинг. Як впливати на підсвідомість споживача. Попурі. 2020. 336 с.
3. Страпчук С.І. Дистанційний [Курс: Нейромаркетинг \(karazin.ua\)](http://karazin.ua)
4. Страпчук С.І. Основні підходи щодо визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. Молодий вчений. 2015. № 2 (6).

Допоміжна література

5. Bayle-Tourtoulou, Anne-Sophie, Badoc, Michel and Georges, Patrick. Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain / Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Michel Badoc, Patrick Georges. - Kogan Page, 2014. – URL: <https://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=57561> – Books 24x7 Business Pro Collection.
6. Крикун В. А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. №18(46). С. 31–38.
7. Роберт Мак-Кі, Томас Джеріс. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2019. 236 с.
8. Страпчук С.І. Особливості застосування VRIO-аналізу та моделі Hofen/Schendel при формуванні маркетингової стратегії. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали доп. VII наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2018 р. Х., 2018.С. 185-186.
9. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – Изд-во «Форс», 2020. – 304 с.
10. Філіп Котлер. Мркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
11. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат. 2018. 104 с.
12. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 352 с.

11. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Інфраструктура ринку. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>
2. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/>
3. Стратегія і когнітивні викривлення. URL.: <http://www.management.com.ua/blog/3885>

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ (В ТОМУ ЧИСЛІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття (<https://us04web.zoom.us/j/9754809446>
Meeting ID: 975 480 9446
Find your local number: <https://us04web.zoom.us/u/fSTgLQ8yB>);

– аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.