

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора ННІ
інститут міжнародних
туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«18» вересня 2024 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: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2024/2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

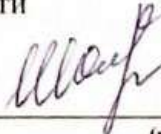
Протокол № 1 від «03» вересня 2024 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій


_____ Наталя ДАНЬКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»


Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти


_____ Олена МИКОЛЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «17» вересня 2024 року

Голова науково-методичної комісії факультету ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


_____ Ганна ПАНАСЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

«29» серпня 2024 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

2024/2025 навчальний рік

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


«29» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Страпчук Світлана Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

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

Протокол № 18 від «26» серпня 2024 року

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи



(підпис) Наталя ДАНЬКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти




(підпис) Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

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

Протокол № 16 від «28» серпня 2024 року

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



(підпис) Олена МИКОЛЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

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

1. Опис 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 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 04. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу..

- **формування наступних фахових компетентностей**

СК 02. Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК 04. Здатність формувати та реалізувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

СК 07. Здатність розробляти, просувати, реалізувати та організувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

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	
вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
32 год.	8 год. (2 год. – ауд., 6 год. – дист.)
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
72 год.	112 год.
Індивідуальне завдання	
-	

1.6. Заплановані результати навчання

Програмні результати навчання:

РН 07 Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 08 Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

РН17 Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу

2. Тематичний план навчальної дисципліни

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 4P.

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.

Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта

- поняття цінності угоди;
- естетика в психографічному профайлінгу;
- нейроестетика;
- 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.

Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування

- комунікації в системі маркетингу;
- стратегії та планування маркетингових комунікацій;
- стимулювання продажу товарів; інтегровані маркетингові комунікації.

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

- поведінкові, когнітивні і нейронауки в проектуванні досвіду клієнта;
- когнітивні спотворення в структурі комунікації,
- проектування комунікації з урахуванням когнітивних спотворень;
- моделі м'якого патерналізму в управлінні комунікацією;
- принципи Nudge.

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.

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.

Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках

- від раціональної економічної моделі до ціннісно-орієнтованої економіки;
- економіка щастя, когнітивна економіка і теорія біологічних ринків.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження	11	2	1			8	12					12
Тема 2. Прикладний психографічний аналіз	13	3	1			9	13	1				12
Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта	13	3	2			8	13	1				12
Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг	13	4	2			7	13	1				12
Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування	14	4	2			8	13	1				12
Тема 6. Nudge-підхід в проектуванні комунікації та управлінні клієнтським досвідом	14	4	2			8	14	1				13
Тема 7. Когнітивні викривлення	14	4	2			8	14	1				13
Тема 8. Емоції та процес прийняття рішень	14	4	2			8	14	1				13
Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках	14	4	2			8	14	1				13
Усього годин	120	32	16			72	120	8				112

4. Темі практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження	1
2	Тема 2. Прикладний психографічний аналіз	1
3	Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта	2
4	Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг	2
5	Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування	2
6	Тема 6. Nudge-підхід в проектуванні комунікації та управлінні клієнтським досвідом	2
7	Тема 7. Когнітивні викривлення	2
8	Тема 8. Емоції та процес прийняття рішень	2
9	Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках	2
	Разом	16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Очна форма	Заочна форма
1	<p>Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження</p> <p><i>Завдання:</i> поглибити знання з основ нейромаркетингу.</p> <p>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).</p>	8	12
2	<p>Тема 2. Прикладний психографічний аналіз</p> <p><i>Завдання:</i> поглибити знання із застосування моделі структурно-динамічного профайлінга, відповідних метрик і шкал.</p> <p>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), здійсніть сегментування споживачів індустрії гостинності.</p>	9	12
3	<p>Тема 3. Інжиніринг вартості на основі етики та естетики клієнта</p> <p><i>Завдання:</i> ознайомитись з методологічними основами інжинірингу вартості.</p> <p>Проаналізувавши десять способів вартісного інжинірингу, оберіть та обґрунтуйте найбільш прийнятні для готельно-ресторанної індустрії для підвищення прибутковості.</p>	8	12
	<p>Тема 4. Дослідницький нейромаркетинг</p> <p><i>Завдання:</i> ознайомитись з методологічними основами дослідницького нейромаркетингу.</p> <p>Прочитайте статтю «Навіщо бізнесу нейромаркетинг?». https://executives.com.ua/navishcho-biznesu-neiromarketynh/.</p> <p>Проаналізуйте інструменти нейромаркетингу, що сприяють підвищенню дохідності, а також збору даних.</p>	7	12
	<p>Тема 5. Теорія комунікацій, її застосування</p> <p><i>Завдання:</i> ознайомитись з теорією комунікацій, її застосуванням.</p> <p>«Проаналізуйте та запропонуйте пояснення феномену, спираючись на технології нейромаркетингу. Походили, відчули, купили. Чому так? Шлейфи запахів і ароматів–вони всюди. Подумайте, де в більшості супермаркетів розташований відділ з випічкою? Який запах проковує 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?»</p>	8	12

<p>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».</p>	8	13
<p>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.</p>	8	13
<p>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.</p>	8	13
<p>Тема 9. Сучасні тренди в нейромаркетингу в суміжних фундаментальних науках <i>Завдання:</i> поглибити знання з особливостей складання фінансового плану. Від раціональної економічної моделі до ціннісно-орієнтованої економіки, економіці щастя, когнітивної економіці і теорії біологічних ринків.</p>	8	13
Разом	72	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 ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання
РН 07	Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	Лекція, виконання творчих завдань у командах, проведення ринкового дослідження, аналіз отриманих результатів	Оцінювання результатів дослідження на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування аналітичних задач, залікова робота
РН 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг	Робота в командах, проведення дослідження, презентації результатів досліджень	Оцінювання виконання дослідження, індивідуальної роботи, залікова робота
РН17	Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу	Вирішення розрахунково-аналітичної задачі, тести, дискусія	Оцінювання результатів задачі, тестів, усних відповідей, залікова робота

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

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням 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 проектних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (увигляді 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.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
7	7	7	7	7	5	5	5	5			

T1, T2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

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 задачами, завданнями, кейсами	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	7-5
	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	4-2
	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
Підготовка та захист роботи)	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проєкту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	16-20
	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	11-15
	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	6-10
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проєкту продемонстрував низький рівень знань основного програмного матеріалу	1-5

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.

Підсумкове тестування (20 тестів по 1 балу) – 20 балів.

Підготовка та захист роботи (розробка креативної концепції бренду на основі нейромаркетингових даних) – 20 балів в тому числі:

- 1) використання карти емпатії при розробці концепції бренду – 5 балів.
- 2) наявність дослідження конверсії сайтів конкурентів – 3 бали;
- 3) використання елементів сенсорного нейромаркетингу при розробці концепції бренду – 5 балів;
- 4) використання елементів копірайтингових та сторітелінгових методологій/ семантики, семіотики – 2 бали;
- 5) наявність Nudge-підходу та елементів когнітивного викривлення в проєктуванні – 3 бали;
- 6) презентація (із використанням різного ПЗ) – 2 бали.

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 дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70 – 89	
50 – 69	
1– 49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Страпчук С.І. Нейромаркетинг : дистанційний курс. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021–2024. Режим доступу : <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5101> (дата звернення: 21.08.2024).
2. Страпчук С.І. Нейромаркетинг : навч. посіб./С.І. Страпчук, О.В. Гуменна. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2024. 156 с.
3. Гуменна О., Гончарова К. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2018. Т. 3, № 1. С. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018149798>.
4. Канеман Д. Мислення швидке і повільне. Київ : Наш формат, 2017. 480 с.
5. Thaler R.H., Sunstein C.R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New York: Penguin, 2009. 293 p.

Допоміжна література

1. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ : Наш формат, 2018. 104 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Ранок; Фабула, 2019. 352 с.
3. Кірносова М.В., Савічевич О.П. Використання карт емпатії для підвищення конкурентоспроможності товарів на ринку. Економіка та суспільство. 2020. Вип. 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-24>.
4. Крикун В.А. Генеза та сутність поняття когнітивного маркетингу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог : НаУОА, 2020. № 18(46). С. 31–38.
5. Мак-Кі Р., Джеріс Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Віват, 2019. 236 с.
6. Griffin E.A First Look at Communication Theory. 7th edition. McGraw Hill, 2022. 560 p.
7. Housel M. The Psychology of Money: Timeless Lessons on Wealth, Greed and Happiness. Harriman House, 2020. 256 p.
8. Kalevi K., Favareau D. Neurosemiotics: A brief history of its development and key concerns. In: García A. M., Ibáñez A. (eds.). The Routledge Handbook of Semiosis and the Brain. New York: Routledge, 2023. pp. 13–29.
9. Lyarina I.R., Uvarova A.Y., Sibirskaaya E.V., Pashkevich L.A., Tikhoykina I.M. Cognitive Science and Neuromarketing in Behavioral Economics. In: Growth Poles of the Global Economy: Emergence, Changes and Future Perspectives. Springer, Cham, 2020. pp. 925–935.
10. Oldaker J. Partners in Design – A Guide to Client Empathy. URL: <https://www.toptal.com/designers/designleads/client-empathy> (дата звернення: 21.08.2024).
11. Renvoise P., Morin C. Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer’s Brain. Harper Collins Leadership, 2021. 256 p.
12. Sung B., Wilson N.J., Yun J.H., Lee E.J. What can neuroscience offer marketing research? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2020. Vol. 32, No. 5. pp.1089–1111. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0227>.

11. Посилання на інформаційні ресурси в інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

1. Сайт асоціації The Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA) <https://www.nmsba.com/> (дата звернення: 21.08.2024).
2. Відеолекція TED What is Neuromarketing? | Brainfluence Brief <https://www.youtube.com/watch?v=VV1R8ojeAec>
3. DSltjkrwsz TED You make decisions freely? Neuromarketing says think again | Billy Sung | TEDxKingsParkSalon <https://www.youtube.com/watch?v=ZMoQY84NtgE>

12. **Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили**

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі.

Посилання:

<https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5101>