

Назва освітнього компонента	НЕЙРОМАРКЕТИНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	7
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин Заочна форма: лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про психофізіологічні, нейропсихологічні та біологічні механізми поведінки споживачів і їх вплив на процес прийняття маркетингових рішень. Розглядаються мотивація та психологія споживчих реакцій, сенсорний маркетинг, емоційний інтелект, візуалізація маркетингових стимулів і механізми групової поведінки, а також особливості сприйняття сенсорних компонентів споживачами різного віку та гендеру. Особлива увага приділяється використанню знань про поведінку та мотивацію споживачів для формування ефективних маркетингових стимулів. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності аналізувати психофізіологічні та поведінкові механізми споживачів, застосовувати нейромаркетингові підходи для дослідження і прогнозування реакцій на маркетингові стимули та обґрунтовувати ефективні маркетингові рішення.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного

	інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Маркетинг, Маркетингові дослідження, Менеджмент, Маркетингова товарна політика, Маркетингове ціноутворення.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—