

Опис навчальної дисципліни вільного вибору

Дисципліна	Вибіркова дисципліна 8 «Нейромаркетинг»
Рівень ВО	перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 «Маркетинг»/Маркетинг
Форма навчання	денна
Курс, семестр, протяжність	4 (7 семестр), 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 30 год, практ. – 24 год
Мова викладання	українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	менеджменту та адміністрування
Автор дисципліни	Доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та адміністрування Рейкін Віталій Самсонович
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу, менеджменту, маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингу послуг та маркетингової політики розподілу і збуту.
Що буде вивчатися	Нейромаркетинг як наука про управління поведінкою споживачів. Нейролінгвістичне програмування як основа нейромаркетингу. Закони поведінки споживачів. Принципи та прийоми нейромаркетингу. Аромаркетинг та аудіомаркетинг. Нейромаркетинг та нейродизайн в Інтернет. Структура тексту в нейрокопірайтингу. Текстова мова. Концептуальна форма тексту. Робота з ідеями. Сторітелінг та структура сюжету. Психологія тексту.
Чому це цікаво/треба вивчати	Нейромаркетинг – це, в першу чергу, комплексна галузь знань, яка вивчає реакцію людини на рекламу. Його основна задача – виявити закономірності, за якими споживачі реагують на різні види рекламних стимулів. Іншими словами, нейромаркетинг – це

	практичне використання нейропсихології в галузі маркетингу.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність працювати в міжнародному контексті.
Інформаційне забезпечення та/або web-покликання	Використання інформаційного пакету навчально-методичних матеріалів в системі управління навчанням Moodle ВНУ імені Лесі Українки та авторських розробок
Здійснити вибір	<u>«ПС-Журнал успішності-Web»</u>