

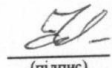
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Нейромаркетинг
(вибірковий, загальноуніверситетський)

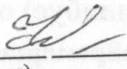
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

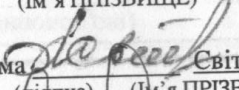
Суми – 2025

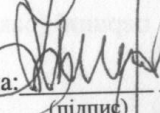
Розробник:  Валентина МУШТАЙ, к.е.н., доцент,
(підпис) кафедри маркетингу та логістики
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ) (вчений ступінь та звання, посада)

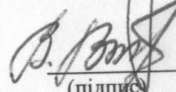
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>16.06.2025</u> № <u>18</u>
	Завідувач кафедри <u></u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

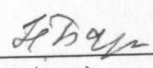
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО.
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Світлана ЛУКАШ
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензія на робочу програму(додається) надана:  Євгенія Євген
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

 Вікторія Маркова
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  Ладіо Корачик
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 20.08 2025 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг туризму			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	загальноуніверситетський			
5.	Рівень НРК	6			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3, 1 - 15 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл Дення	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		30	30	-	
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.			
11	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +38066182023; yamushtai@gmail.com			
12	Загальний опис освітнього компонента	спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із управління поведінкою споживачів через організацію торгового простору, створення сенсорної атмосфери у торговому залі тощо. Дисципліна орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання нейротехнологій в маркетингу.			
13	Мета освітнього компонента	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.			
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг, основи наукових досліджень			
15	Політика академічної доброчесності	Чітке дотримання вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань.			
16	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6159			
17	Ключові слова	Споживач, мотиви, потреби, візуальний маркетинг, ароамаркетинг, аудіобрендинг, тактильний маркетинг.			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹				Як оцінюється РНД
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₁₆	
ДРН 1. Знати термінологію нейромаркетингу. Вміти пояснювати базові види нейромаркетингу. Засвоїти етику нейромаркетингу	x				Теоретичне (усне/письмове) опитування (питання/тести) (20 балів)
ДРН 2. Розуміти та застосовувати методи нейромаркетингових досліджень	x			x	Розв'язування ситуаційних завдань (5 балів) Презентація вивченого матеріалу в межах неформальної освіти (10 балів)
ДРН 3. Вміти проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. Знати основні закони поведінки споживачів			x	x	Розв'язування ситуаційних завдань (5 балів)
ДРН 4. Засвоїти інструментарій візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендингу, тактильного маркетингу. Практикуватись використовувати методи візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендингу, тактильного маркетингу		x	x	x	Теоретичне (усне/письмове) опитування (питання/тести) (20 балів) Презентація вивченого матеріалу в межах неформальної освіти (10 балів)

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності

ПРН 16 Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

2.ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна ф.н.)		Рекомендована література ²
	Аудиторна робота	Самостійна робота	
	Лк	П.з	
Тема 1. <i>Нейромаркетинг як необхідність бізнесу</i> 1. Сутність нейромаркетингу 2. Відмінності нейромаркетингу від класичного маркетингу 3. Мета, завдання нейромаркетингу та користь для бізнесу 4. Нейромаркетинг на практиці 5. Недоліки та критика нейромаркетингу 6. Сфери використання нейромаркетингу	6	6	12
Тема 2. <i>Методи, стимули та канали комунікацій нейромаркетингу</i> 1. Методи нейромаркетингових досліджень 2. Технології нейромаркетингу 3. Функціонування нейромаркетингу: основні стимули впливу на мозок споживача 4. Канали комунікації в нейромаркетингу	4	4	12
Тема 3. <i>Неявні мотиви та мотиваційні прояви споживачів</i> 1. Роль емоцій в прийнятті споживчих рішень 2. Всеосяжна модель прихованих мотивів	2	2	10
Тема 4. <i>Соматичні маркети</i> 1. Сутність та механізм формування соматичних маркетів 2. Емоції та їх роль в ефективних продажах 3. Значущість уваги в процесі переконання споживача 4. Вплив пам'яті на поведінку споживача	4	4	12
Тема 5. <i>Візуальний маркетинг</i>	4	4	10

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

1. Сутність та мета візуального маркетингу 2. Елементи візуально-графічної комунікації 3. Стратегія візуального маркетингу				
Тема 6. <i>Аромамаркетинг</i> 1. Нюхові подразники як елемент сенсорного брендінгу 2. Ароматний супровід товарів 3. Важливість запаху при створенні атмосфери в точці реалізації товарів чи послуг	4	4	12	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела: 1;2;3;4;5;6;7;8;10. Методичне забезпечення: 1
Тема 7. <i>Аудіобрендінг</i> 1. Феномен фонові музики 2. Сутність та мета аудіобрендінгу 3. Форми присутності музики в маркетинг-медіа, їх завдання	4	4	12	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела: 1;2;3;4;5;6;7;8;10. Методичне забезпечення: 1
Тема 8. <i>Тактильний маркетинг</i> . 1. Сутність, різновиди та алгоритм реалізації тактильного маркетингу 2. Технології тактильного сприйняття, їх розвиток	2	2	10	Основні джерела: 1;2;3. Інші джерела: 1;2;3;4;5;6;7;8;10. Методичне забезпечення: 1
Всього	30	30	90	

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Знати термінологію нейромаркетингу. Вміти пояснювати базові види нейромаркетингу. Засвоїти етику нейромаркетингу.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 2. Розуміти та	Словесні методи: лекція,	Метод готових знань

застосовувати методи нейромаркетингових досліджень	пояснення, навчальна дискусія	
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 3. Вміти проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. Знати основні закони поведінки споживачів.	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 4. Засвоїти інструментарій візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендингу, тактильного маркетингу. Практикуватись використовувати методи візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендингу, тактильного маркетингу	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправляння, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1 Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Розв'язування ситуаційних завдань	(2*5 балів)/10%	8- й; 17- й тиждень
2.	Усне опитування	(2*10)балів/20%	8- й; 17- й тиждень
3.	Тести	(2*10) балів/20%	До кінця 17 – го тижня
4.	Неформальна освіта	(2*10) балів /20%	
4.	Залік	30 балів/30%	Згідно розкладу

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест /усне опитування	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів</i>	<i>Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей</i>	<i>Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей</i>
Розв'язування ситуаційних завдань	<12 балів	12 -15	15-18 балів	18-20 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи</i>	<i>Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.</i>
Неформальна освіта – обговорювання вивченого матеріалу	<18балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	<i>Вимоги щодо завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів

Залік	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК
-------	----------------------------------	--	--	---

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем	8- й; 17- й тиждень
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні ситуаційних завдань	протягом 2-17 тижнів
3	Усні відповіді на питання за темами	протягом 2-17 тижнів
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час вивчення теоретичного матеріалу	протягом 2-17 тижнів
5	Усний зворотний зв'язок від викладача та здобувачів освіти після обговорювання вивченого матеріалу в межах неформальної освіти	17- й тиждень
6	Самооцінювання та взаємна оцінка відповідей	Протягом тижня після відповідей, захистів проєктів.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: Vadex. 2021. 192 с.
2. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник]. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с
3. Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с

6.1.2.Методичне забезпечення

1. Курс «Нейромаркетинг» в системі MOODLE/ Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1960>

6.1.3 Інші джерела

1. Демченко М. В. Нейромаркетинг як сучасна технологія маркетингової комунікації: аналіз першоджерел. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 2. С. 61 – 70. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/200/198>
2. Зінцьо Ю. В., Стасюк С. О. Нейромаркетинг як інструмент збільшення кількості продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 41. С. 107 – 112. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/22.pdf

3. Карпенко Л.Ф., Остапчук А.Д. Нейромаркетингові технології управління поведінкою споживачів. *Підприємство та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 34 - 37. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/516/502>

4. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.

5. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20- 26. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf

6. Муштай В.А. Нейромаркетинг як напрям інноваційного туристичного маркетингу. *Стратегія глобальної конкурентоспроможності: соціально – економічні виміри: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. м. Черкаси, 23 березня 2023р. Черкаси. 2023.С. 197- 198. URL: <https://chdtu.edu.ua/science/conferences>*

7. Муштай В.А. Стратегічні напрями дослідження поведінки індустріальних споживачів як суб'єктів ринкової інфраструктури. *Modern Economics*. 2025. № 50. С. 129 - 135. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/50-2025/mushtai.pdf> DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-17)

8. Повод Т.М., Жосан Г.В. Нейромаркетинг як інструмент підвищення рівня споживчої лояльності у сфері наукоємної продукції. *Соціальна економіка*. 2025. С. 98 – 106. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/26349-Article%20Text-52491-2-10-20250616.pdf>

9. Савченко С. О., Сукач О. М., Сиволап Ю. Ю. Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача. *Економічний простір*. 2021. №174. С. 86 - 89 URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/983/952>

10. Скригун Н.П., Метейко В.О. Нейромаркетинг як засіб психологічного впливу на споживача. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. №16. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/30-2018/16.pdf>

6.2 Додаткові джерела

1. Дудла І.О. Д. Захист прав споживачів: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

2. Зверєва О.В. Захист прав споживачів: Навчальний посібник. Донецький університет економіки та права. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 192 URL: <https://cutt.ly/ljFcLTH>

3. Іваненко Л. М., Язвінська О. М. Захист прав споживачів: підручник. К.: Юрінком Інтер, 2014. 496 с <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/fc63d33bd931dfff854918d55aeb294a.pdf>

4. Хацкевич Ю. М., Летуґа Т.М. Міжнародний консьюмеризм: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Х. : ХДУХТ, 2018. 109 с. URL: <https://cutt.ly/kjFcO8o/>

6.3 Інформаційні ресурси

1. Про захист прав споживачів. Закон України від 12.05.91 № 1024-ХІІ.:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Про внесення змін до Правил побутового обслуговування населення Постановою від 4 червня 1999 р. № 974 Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/974-99-%D0%BF#Text>

6.4 Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.