

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський національний аграрний університет

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) вибіркового компонента

(назва) Нейромаркетинг

Реалізується в межах освітніх програм СНАУ здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та другого (магістерського) рівнів вищої освіти ОПП «Ветеринарна медицина»

Розробник:

Валентина МУШТАЙ, к.е.н., доцент

(ім'я ПРИЗВИЩЕ)

(вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри	протокол від <u>05.05.2026 № 16</u>
(назва кафедри)	
Завідувач кафедри	 <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Затверджено радою із забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти протокол № 7 від 16.06 2026 року

Голова ради

Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

(ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Вікторія МАКСИМОВА

(ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Наталія МАКАРЕНКО

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

(підпис)

(Надія БАРАНИК)

(ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.06 2026 р.

© СНАУ, 202__ рік

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; vamushtai@gmail.com			
12	Загальний опис освітнього компонента	спрямований на оволодіння такими компетентностями, як здатність здійснювати нейромаркетингову діяльність із застосуванням сучасних принципів нейромаркетингу, підходів, методів, прийомів та обладнання; здатність до ефективного комунікування; орієнтує на відпрацювання практичних навичок із використання нейротехнологій в маркетингу.			
13	Мета освітнього компонента	сформувати у здобувачів вищої освіти систему знань про напрями розширення функцій класичного маркетингу та метод 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 та 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, аромамаркетинг, 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				Тестування за темами (20 балів)
ДРН 2. Розуміти та застосовувати методи нейромаркетингових досліджень	x			x	Розв'язування ситуаційних завдань (10 балів) Усне опитування (курс неформальної освіти) (20 балів)
ДРН 3. Вміти проводити аналіз впливу факторів, що визначають рішення покупців. Знати основні закони поведінки споживачів			x	x	Розв'язування ситуаційних завдань (10 балів)
ДРН 4. Засвоїти інструментарій візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендингу, тактильного маркетингу. Практикуватись використовувати методи візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендингу, тактильного маркетингу		x	x	x	Тестування за темами (20 балів) Усне опитування (курс неформальної освіти) (20 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 маркери</i> 1. Сутність та механізм формування соматичних маркерів 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> 1. Сутність та мета візуального	4	4	10

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

маркетингу 2. Елементи візуально-графічної комунікації 3. Стратегія візуального маркетингу				
Тема 6. <i>Аромамаркетинг</i> 1. Нюхові подразники як елемент сенсорного брендингу 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;9;10. Методичне забезпечення:1;2;3.
Тема 7. <i>Аудіобрендинг</i> 1. Феномен фонові музики 2. Сутність та мета аудіобрендингу 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;9;10. Методичне забезпечення:1;2;3.
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;9;10. Методичне забезпечення:1;2;3.
Всього	30	30	90	

2. 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: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі 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 студентів; усне опитування; тестовий контроль
ДРН 2. Розуміти та застосовувати методи нейромаркетингових досліджень	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм; ігровий.
	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення,

		проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі 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 студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм; ігровий.
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: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі 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 студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм; ігровий.
ДРН 4. Засвоїти інструментарій візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендінгу, тактильного маркетингу. Практикуватись використовувати методи візуального маркетингу, аромомаркетингу, аудіобрендінгу, тактильного маркетингу	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок: вправлення, проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, дослідницькі 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 студентів; усне опитування; тестовий контроль
	Інтерактивні методи: групові обговорювання; case study; мозковий штурм	Інтерактивні методи: дискусії; групова робота; мозковий штурм; ігровий.

*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*10 балів) /20%	Продовж 1-8, 1-15 тижнів
2	Тестування за темами	(2×20 балів) /40%	До кінця 8, 15 тижня
6	Усне опитування (курс з неформальної освіти)	(2*20 балів)/40%	Продовж 7-8; 14-15 тижнів
4.	Залік	100 балів/100%	Згідно розкладу

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тестування за темами	<5 балів	6-12 балів	13-19 балів	20 балів
	Правильні відповіді на 25%	Правильні відповіді на 30-50%	Правильні відповіді на 55-95%	Правильні відповіді на всі питання
Розв'язування ситуаційних завдань	0-4 бали	6 бали	8 бали	10 балів
	Не всі вимоги щодо завдання виконані	Здобувач здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Здобувач здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Здобувач здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.
Усне опитування (курс з неформальної освіти)	0 балів	1-10 бали	11-18 бали	19-20 балів
	Відсутні відповіді на питання	Здобувач демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Здобувач демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Здобувач демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано у повному обсязі	Здобувач здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Здобувач здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Здобувач 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; 15- й тиждень
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні ситуаційних завдань	Продовж 1-8; 9-15 тижнів
3	Усні відповіді (кус неформальної освіти)	Продовж 1-8;14-15 тижнів
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час вивчення теоретичного матеріалу	Продовж 1-15 тижнів
5	Усний зворотний зв'язок від викладача та здобувачів освіти після обговорювання вивченого матеріалу в межах неформальної освіти	8-й; 15- й тижні
6	Самооцінювання та взаємна оцінка відповідей	Продовж тижня після тестування, відповідей,

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Карп В. Нейромаркетинг. Київ: ВАДЕКС. 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>
2. Нейромаркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями університету всіх форм навчання/ укладач Муштай В.А. Суми, 2026.79с. (Протокол РЯ ФЕiМ №9 від 25.05.2026).
3. Нейромаркетинг. Методичні рекомендації для проведення практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями університету всіх форм навчання/ укладач Муштай В.А. Суми, 2026. 41с. (Протокол РЯ ФЕiМ №9 від 25.05.2026).

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. Зіньцьо 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. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. Вип. 1 (60). С. 79 – 85. DOI: [http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85)
4. 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>
5. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Херсон: ОЛДІ - ПЛЮС, 2020. 284 с.

6. 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

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

8. 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)

9. 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>

10. 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>

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., Летута 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-XII.:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Про внесення змін до Правил побутового обслуговування населення Постанова 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 для організації онлайн-занять Zoom.