Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра міжнародної економіки

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____Жильцов О.Б.
«____»_____2026р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

з каталогу вибіркових дисциплін

для студентів

освітнього рівня першого (бакалаврського)

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307935
Програма № 0577/26
Начальник відділу моніторингу якості освіти
(підпис) (прізвище, ініціали)
«31» серпня 2026 р.

Київ – 2026

Розробник:
Бобер Лариса Петрівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Викладач:
Бобер Лариса Петрівна, старший викладач кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки

Протокол від 28.08. 2025 р. № 15.

Завідувачка кафедри _____ Валерія ЛОЙКО

Робочу програму перевірено
29.08. 2025

Заступник декана _____ Оксана КАЗАК

Пролонговано:

на 2026/2027 н.р. _____ (Лойко В.В.), «28».08. 2026 р., протокол № 19
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____), «____»____ 20___ р., протокол № ___
(підпис) (ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4 кредити / 120 годин	
Курс	2 (3)	2 (3)
Семестр	3, 5	3, 5
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	4
Обсяг кредитів	4	4
Обсяг годин, в тому числі:	120	120
Аудиторні	56	16
Модульний контроль	8	-
Самостійна робота	56	104
Форма семестрового контролю	залік	залік

2. Мета дисципліни - сформувати у майбутніх фахівців систему комплексних знань і практичних навичок застосування нейромаркетингових технологій та розуміння кроскультурних особливостей поведінки споживачів для ефективного прийняття маркетингових рішень у глобальному мультикультурному середовищі.

Завдання навчальної дисципліни:

– засвоєння фундаментальної термінології та концептуальних основ нейромаркетингових технологій і кроскультурних досліджень споживчих переваг;

– формування навичок застосування нейромаркетингових методів для оптимізації реклами, брендингу та digital-стратегій;

– освоєння технологій аналізу культурних детермінант споживчої поведінки в різних регіонах світу;

– розвиток навичок адаптації маркетингових стратегій до культурних особливостей цільових аудиторій;

– розвиток навичок створення ефективних рекламних кампаній та оптимізації digital-платформ на основі нейромаркетингових принципів;

– оволодіння методами етичного застосування нейромаркетингових технологій у комерційній практиці;

– опанування принципів розробки кроскультурних маркетингових кампаній;

– розвиток навичок інтерпретації результатів нейромаркетингових досліджень для прийняття бізнес-рішень.

Предметом вивчення курсу є сучасні методи нейромаркетингу та аналізу кроскультурних особливостей споживчої поведінки для розробки ефективних маркетингових стратегій. При вивченні навчальної дисципліни особлива увага приділяється розвитку практичних навичок проведення

нейромаркетингових досліджень, аналізу культурних факторів впливу на споживчі рішення та адаптації маркетингових комунікацій до різних культурних контекстів. Практична спрямованість курсу забезпечується через роботу з реальними кейсами міжнародних брендів, проведення експериментальних досліджень та розробку кроскультурних маркетингових стратегій. Курс формує професійні компетентності для подальшого розвитку в сферах міжнародного маркетингу, досліджень споживачів, брендингу та інноваційних маркетингових технологій.

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

– теоретичні основи нейромаркетингу та його місце в системі маркетингових досліджень;

– нейробіологічні механізми прийняття споживчих рішень та формування емоційних реакцій;

– сучасні методи нейромаркетингових досліджень та їх практичне застосування в рекламі і digital-маркетингу;

– культурні теорії та моделі кроскультурного аналізу споживчої поведінки;

– особливості споживчої поведінки в різних культурних кластерах та регіонах світу;

– етичні принципи та обмеження використання нейромаркетингових технологій;

– принципи нейромаркетингової оптимізації рекламних креативів, брендингу та digital-платформ;

– методи адаптації маркетинг-міксу до культурних особливостей цільових ринків;

– принципи розробки кроскультурних рекламних та брендингових стратегій.

вміти:

– створювати ефективні рекламні креативи та оптимізувати digital-платформи на основі нейромаркетингових принципів;

– тестувати та оптимізувати рекламні повідомлення, упаковку продуктів та користувацький досвід;

– аналізувати культурні фактори впливу на споживчу поведінку в різних країнах;

– розробляти кроскультурні маркетингові стратегії та тактики;

– адаптувати рекламні повідомлення та брендингові елементи до культурних особливостей;

– застосовувати нейромаркетингові інсайти для підвищення ефективності digital-маркетингу та e-commerce;

– проводити порівняльний аналіз ефективності маркетингових кампаній у різних культурах;

– розробляти етичні протоколи для нейромаркетингових досліджень;

– використовувати цифрові платформи для збору та аналізу даних про кроскультурну поведінку.

Вивчення навчальної дисципліни сприяє формуванню у здобувачів освіти наступних компетентностей:

– здатність до наукового аналізу та синтезу міждисциплінарних знань;

– здатність застосовувати інноваційні технології досліджень споживачів;

– розуміння нейробіологічних основ споживчої поведінки;

– здатність до кроскультурного аналізу та міжкультурної комунікації;

– здатність до етичного застосування передових маркетингових технологій;

– здатність до розробки глобальних маркетингових стратегій з урахуванням культурних особливостей споживачів на міжнародних ринках.

Програмні результати навчання

Р1. Застосовувати нейромаркетингові методи для дослідження споживчих переваг та емоційних реакцій.

Р2. Аналізувати кроскультурні особливості споживчої поведінки та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до диференційованих аудиторій та ціннісних пропозицій.

Р3. Розробляти та впроваджувати етичні протоколи нейромаркетингових досліджень.

Р4. Інтерпретувати результати нейрофізіологічних вимірювань для прийняття маркетингових рішень.

Р5. Створювати кроскультурні маркетингові кампанії з урахуванням культурних цінностей та норм різних регіонів.

4. Структура навчальної дисципліни
4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Основи нейромаркетингу та його застосування в бізнесі	14	2	-	4	-	-	8
Тема 2. Нейробіологічні основи споживчої поведінки. Методи нейромаркетингових досліджень	16	4	-	4	-	-	8
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	
Разом	**32**	**6**	**-**	**8**	**-**	**2**	**16**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ							
Тема 3. Eye-tracking та аналіз візуальної уваги	16	4	-	4	-	-	8
Тема 4. Нейромаркетинг у рекламі та брендингу. Особливості нейромаркетингу в цифровому середовищі та e-commerce	16	4	-	4	-	-	8
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	
Разом	**34**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**16**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ							
Тема 5. Нейромаркетинг і культурні детермінанти споживчої поведінки	14	4	-	4	-	-	6
Тема 6. Регіональні особливості споживчої поведінки	14	4		4		-	6
Модульний контроль	2	-		-		2	
Разом	**30**	**8**	**-**	**8**	**-**	**2**	**12**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА КРОСКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ							
Тема 7. Адаптація нейромаркетингу до культурних особливостей споживачів	10	2	-	2	-	-	6
Тема 8. Застосування нейромаркетингу в розробці кроскультурних стратегій. Етика нейромаркетингу та правові аспекти	12	4	-	2	-	-	6
Модульний контроль	2	-	-	-	-	2	-
Разом	**24**	**6**	**-**	**4**	**-**	**2**	**12**
Усього	**120**	**28**	**-**	**28**	**-**	**8**	**56**

4.2. Тематичний план для здобувачів освіти заочної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	МК	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ							
Тема 1. Основи нейромаркетингу та сфери його застосування в бізнесі	15	1	-	1	-	-	13
Тема 2. Нейробіологічні основи споживчої поведінки. Методи нейромаркетингових досліджень	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ							
Тема 3. Eye-tracking та аналіз візуальної уваги	15	1	-	1	-	-	13
Тема 4. Нейромаркетинг у рекламі та брендингу. Особливості нейромаркетингу в цифровому середовищі та e-commerce	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ							
Тема 5. Нейромаркетинг і культурні детермінанти споживчої поведінки	15	1	-	1	-	-	13
Тема 6. Регіональні особливості споживчої поведінки	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА КРОСКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ							
Тема 7. Адаптація нейромаркетингу до культурних особливостей споживачів	15	1	-	1	-	-	13
Тема 8. Застосування нейромаркетингу для кроскультурних стратегій. Етика нейромаркетингу	15	1	-	1	-	-	13
Разом	**30**	**2**	**-**	**2**	**-**	**-**	**26**
Усього	**120**	**8**	**-**	**8**	**-**	-	**104**

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В БІЗНЕСІ

Історія виникнення та розвитку нейромаркетингу. Міждисциплінарна природа нейромаркетингу: перетин нейронаук, психології та маркетингу. Основні засновники та піонери галузі. Відмінності між традиційними маркетинговими дослідженнями та нейромаркетинговими підходами. Переваги та обмеження нейромаркетингових методів. Сфери застосування нейромаркетингу в бізнесі: продуктовий дизайн, реклама, брендинг, ціноутворення. Майбутні тенденції розвитку галузі.

ТЕМА 2. НЕЙРОБІОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Нейробіологічні процеси та механізми прийняття споживчих рішень. Лімбічна система та її роль у формуванні емоційних реакцій на бренди та продукти. Префронтальна кора та процеси раціонального прийняття рішень. Нейромедіатори та їх вплив на споживчу поведінку: дофамін, серотонін, окситоцин. Емоційні та когнітивні процеси при оцінці продуктів. Нейропластичність та формування споживчих звичок. Підсвідомі процеси в маркетингу. Нейробіологічні основи лояльності до бренду.

Класифікація методів нейромаркетингових досліджень за принципом дії та областю застосування. Переваги та недоліки різних методів. Критерії вибору методу дослідження залежно від дослідницьких завдань. Поєднання різних методів для комплексного аналізу. Валідність та надійність нейромаркетингових вимірювань. Стандарти та протоколи проведення досліджень. Інтерпретація результатів та їх практичне застосування.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

ТЕМА 3. EYE-TRACKING ТА АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОЇ УВАГИ

Принципи роботи eye-tracking технологій. Види eye-tracking систем: стаціонарні, мобільні, використання веб-камер для відстеження руху очей. Показники візуальної уваги: час фіксації, кількість фіксацій, саккади, теплові карти. Аналіз візуальних шляхів та паттернів сканування. Застосування eye-tracking у веб-дизайні, рекламі, упаковці продуктів. Дослідження ефективності візуальних елементів реклами. Аналіз поведінки в точках продажу. Обмеження та особливості інтерпретації результатів.

ТЕМА 4. НЕЙРОМАРКЕТИНГ У РЕКЛАМІ ТА БРЕНДИНГУ. ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ТА E-COMMERCE

Застосування нейромаркетингових методів для тестування рекламних роликів та креативів. Оптимізація рекламних повідомлень на основі нейроданих: структура, таймінг, емоційні піки. Нейромаркетингові принципи створення ефективного брендингу: логотипи, кольори, шрифти. Тестування упаковки продуктів та її впливу на споживчі рішення. Аналіз емоційного відгуку на різні медіаформати. Оцінка запам'ятовуваності та пізнаваності бренду. Практичні кейси успішного застосування нейромаркетингу у рекламних кампаніях міжнародних брендів.

Оптимізація веб-сайтів та інтерфейсів на основі нейромаркетингових принципів. Аналіз користувацького досвіду (UX) через призму нейронаук. Нейромаркетингові стратегії для інтернет-магазинів: розміщення елементів, CTA-кнопки, процес покупки. Мобільний нейромаркетинг та особливості сприйняття контенту на смартфонах. Персоналізація контенту на основі нейропрофілів споживачів. A/B тестування з використанням нейромаркетингових метрик. Аналіз ефективності email-маркетингу та соціальних медіа. Нейромаркетингові інструменти для підвищення конверсії та зменшення відмов від покупки.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

ТЕМА 5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ І КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Культурні фактори впливу на споживчу поведінку та купівельні рішення. Компоненти культури: цінності, норми, звичаї, традиції, символи. Процеси культурної трансмісії та соціалізації споживачів. Субкультури та їх вплив на споживчі переваги. Теорія культурних вимірів Хофстеде, Тромпенаарса, Хауса. Висококонтекстні та низькоконтекстні культури за Холлом. Концепція культурних кластерів GLOBE. Культурна дистанція та її вплив на сприйняття брендів. Культурні архетипи в маркетингу.

Індивідуалізм та колективізм у процесах прийняття споживчих рішень. Уникнення невизначеності та сприйняття ризику при покупках. Маскулінні та фемінні цінності в споживчих перевагах: вплив на вибір продуктів та брендів. Часова орієнтація споживачів: довгострокове планування покупок проти миттєвого задоволення потреб.

Гедонізм та стриманість у споживанні: культурні відмінності у ставленні до задоволення та самообмеження. Кроскультурний аналіз рекламних звернень. Адаптація маркетинг-міксу до культурних особливостей.

ТЕМА 6. РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

Споживча поведінка в Західній Європі та її характерні особливості й сучасні тренди. Американський споживчий ринок, його культурні драйвери та специфічні риси. Азіатські ринки та вплив конфуціанських цінностей на споживчі переваги. Ринки Близького Сходу під впливом релігійних та культурних факторів. Латиноамериканські споживачі та роль сімейних цінностей і колективізму в їх поведінці. Африканські ринки між традиційними та сучасними споживчими паттернами. Українське споживче середовище, його культурні особливості та тенденції розвитку. Вплив глобалізації на уніфікацію споживчих переваг у світі.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА КРОСКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ

ТЕМА 7. АДАПТАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДО КУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВАЧІВ

Принципи культурної адаптації нейромаркетингових стратегій для різних ринків. Як культурні цінності впливають на ефективність нейромаркетингових підходів. Адаптація рекламних креативів на основі нейромаркетингових даних для різних культур. Кроскультурні відмінності в емоційному сприйнятті брендів та продуктів. Особливості застосування нейромаркетингу на азіатських, європейських та американських ринках. Культурна специфіка візуальних та аудіальних стимулів у нейромаркетингу. Розробка локалізованих нейромаркетингових кампаній.

ТЕМА 8. ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В РОЗРОБЦІ КРОСКУЛЬТУРНИХ СТРАТЕГІЙ. ЕТИКА НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Розробка кроскультурних маркетингових стратегій на основі нейромаркетингових інсайтів. Оптимізація глобальних рекламних кампаній з урахуванням нейрореакцій. Культурна адаптація продуктового дизайну та упаковки. Використання нейроданих для ціноутворення на різних ринках. Оптимізація користувацького досвіду для різних культур. Виклики та можливості для українських компаній на глобальних ринках.

Етичні принципи проведення нейромаркетингових досліджень. Інформована згода та захист персональних даних. Маніпулятивний потенціал нейромаркетингу та етичні обмеження. Захист вразливих груп споживачів. Транспарентність (прозорість) та відкритість результатів досліджень. Професійні та міжнародні стандарти та кодекси етики в сфері нейромаркетингу. Корпоративна соціальна відповідальність у застосуванні нейротехнологій. Майбутні виклики етичного характеру.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів (<u>денна</u> форма навчання)

Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	4	4	4	4	3	3
Відвідування практичних (семінарських) занять	1	4	4	4	4	4	4	2	2
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	4	40	4	40	4	40	2	20
Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом	**-**		**82**		**83**		**83**		**60**
Максимальна кількість балів:	**308**								
Розрахунок коефіцієнта:308 /100 =3,08	**3,08**								
Загалом (балів)	**100**								

6.1.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів (<u>заочна</u> форма навчання)

Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Відвідування практичних (семінарських) занять	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	1	10	1	10	1	10	1	10
Разом			**22**		**22**		**22**		**22**
Максимальна кількість балів:	**88**								
Розрахунок коефіцієнта:88 /100 =0,88	**0,88**								
Загалом (балів)	**100**								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Назва змістових модулів, тем	Кількість годин (денна)	Кількість годин (заочна)	Бали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ			
Тема 1. Основи нейромаркетингу та його застосування в бізнесі	8	13	5
Тема 2. Нейробіологічні основи споживчої поведінки	8	13	5
Разом	**16**	**26**	**10**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ			
Тема 3. Eye-tracking та аналіз візуальної уваги	8	13	5
Тема 4. Нейромаркетинг у рекламі та брендингу. Особливості нейромаркетингу в цифровому середовищі та e-commerce	8	13	5
Разом	**16**	**26**	**10**
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ			
Тема 5. Нейромаркетинг і культурні детермінанти споживчої поведінки	6	13	5
Тема 6. Регіональні особливості споживчої поведінки	6	13	5
Разом	12	26	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА КРОСКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ			
Тема 7. Адаптація нейромаркетингу до культурних особливостей споживачів	6	13	5
Тема 8. Застосування нейромаркетингу в розробці кроскультурних стратегій. Етика нейромаркетингу та правові аспекти	6	13	5
Разом	**12**	**26**	**10**
Усього	**56**	**104**	**40**

Критерії оцінювання самостійної роботи

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
Розуміння завдання	- робота демонструє точне розуміння завдання	1
	- включені матеріали, що безпосередньо розкривають теми або опосередковані до неї	0,5
	- включені матеріали, що не мають безпосереднього відношення до теми, зібрана інформація не аналізується і не оцінюється	0
Повнота розкриття теми	- тема розкрита повністю	1
	- часткове розкриття теми	0,5
	- виконане завдання не відповідає темі	0
Логіка викладу інформації	- логічне й структуроване викладення матеріалу	1
	- порушення логіки й структури викладу	0,5
Креативність	- унікальність роботи, велика кількість оригінальних прикладів, у роботі присутні авторські знахідки	1
	- стандартна робота, не містить авторської індивідуальності	0,5
Культура змістового наповнення відповідей	- орфографічно правильно оформлена робота з точки зору граматики, стилістики	1
	- присутні не грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0,5
	- грубі помилки з точки зору граматики, стилістики, орфографії	0
Разом		5 балів

6.3. Критерії оцінювання виконання практичних завдань

Максимальна оцінка за виконання одиниці практичного завдання – 10 балів для денної та заочної форми навчання, які виставляються якщо завдання виконано повністю, вірно, структуровано, наведено необхідні пояснення, релевантні приклади, розрахунки задач виконані вірно.

Критерії	Обґрунтування критеріїв	Бали
Розуміння завдання та відповідність меті	– завдання виконано точно згідно з інструкціями, демонструє глибоке розуміння поставленої мети	2
	– завдання виконано з незначними відхиленнями від інструкцій	1
	– завдання виконано поверхово або з суттєвими відхиленнями від мети	0
Якість практичної реалізації	– демонструє високий рівень практичних навичок, всі елементи виконані професійно	2
	– практична робота виконана на достатньому рівні з незначними недоліками	1
	– низька якість виконання, наявні суттєві технічні помилки	0
Застосування теоретичних знань	– теоретичні концепції інтегровані в практичну роботу, наявний аналіз та обґрунтування рішень	2
	– теоретичні знання застосовані частково, поверхневий аналіз	1
	– відсутність зв’язку з теоретичними основами дисципліни	0
Інноваційність та креативність підходу	– оригінальні рішення, творчий підхід, унікальні елементи в роботі	2
	– стандартні рішення з елементами креативності	1
	– шаблонний підхід без елементів новизни	0
Презентація та оформлення результатів	– професійне оформлення, структурована презентація, дотримання вимог до оформлення	2
	– задовільне оформлення з незначними порушеннями вимог	1
	– низька якість оформлення, порушення основних вимог	0
Разом		10 балів

Форма подання результатів: надсилання файлу з відповіддю у ЕНК.

Термін здачі: відповідь на практичному занятті з відповідної теми, якщо заняття проводиться аудиторно, або термін, вказаний викладачем, якщо заняття дистанційне.

6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Контроль за результатами виконання контрольних (модульних) робіт передбачає оцінювання теоретичних знань та практичних умінь і навичок, які студент набув після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля з дисципліни.

Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи за кожним модулем. Контрольні (модульні) роботи включають тестування, відповіді на запитання, письмові завдання, вирішення кейсів або виконання проєктів.

Сума балів, накопичених студентом за виконання модульних контрольних робіт свідчить про ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни на конкретному етапі її вивчення.

Критерії оцінювання модульного контролю з дисципліни наступні:

21-25 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

15-20 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

10-14 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-9 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

0-8 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Форми проведення та критерії оцінювання модульного контролю для здобувачів освіти денної форми навчання

Модулі	Теми дисципліни	Форма контролю	Максимальна сума балів
I	Теми 1, 2 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
II	Теми 3,4 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
III	Теми 5,6 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів
IV	Теми 7,8 згідно з тематичним планом дисципліни	контрольна робота	25 балів

Критерії оцінювання модульного контролю у вигляді письмового завдання:

20-25	Відповідь повна, цілком правильна, відображає глибоке розуміння теми, логічно повністю структурована. Аргументація чітка, переконлива, повністю підтримує відповідь на питання, підкріплена фактичними даними та їх аналізом. Вдало підібрані та використані джерела та приклади, що глибоко розкривають тематику. Містить креативні ідеї та механізми реалізації в практичній діяльності. Аналіз економічних подій і явищ повний, з наданими висновками та узагальненням вирішених питань. В роботі дотримано принципів академічної доброчесності, оформлена відповідно до вимог
15-19	Відповідь правильна, логічна та структурована, але містить незначні неточності або пропуски. Аргументація в цілому переконлива, підкріплена фактичними даними та методологією, але має незначні слабкі місця. Добре підібрані джерела та приклади, з невеликими недоліками. Відповідь містить креативні ідеї, але не всі можуть бути практично реалізовані. Аналіз подій і явищ достатній, з наданими висновками, що є формально узагальненими, не всі аспекти враховані чи потребують деяких уточнень. Робота оформлена відповідно до вимог, дотримано принципів академічної доброчесності

10-14	Відповідь в цілому правильна, але має кілька помилок або пропусків. Містить пояснення, підкріплені окремими фактичними даними та методологією. Наведені приклади, дані та порівняння відповідають темі, але в тезах допущені помилки. Аналіз подій і явищ частковий, з наданими висновками, але без критичної аргументації. Недостатнє узагальнення викладеного матеріалу. Робота оформлена відповідно до вимог, частково дотримано принципів академічної доброчесності
5-9	Відповідь стосується теми, частково структурована, при цьому містить багато помилок або недоліків. Відповідь недостатньо аргументована, не переконлива або поверхнева. Наведені приклади, дані та порівняння частково відповідають темі. Аналіз подій і явищ частковий, з наданими окремими висновками,. Відсутні узагальнення і системність викладеного матеріалу. В роботі частково дотримано принципів академічної доброчесності
1-4	Відповідь частково стосується теми, містить суттєві помилки. Відповідь нелогічна та погано структурована. Аргументи слабкі або відсутні. Використані джерела або приклади є, але не відповідають темі. Часткове виконання завдань, спроба проведення аналізу та оцінки ризиків та наслідків. В роботі допущено багато помилок. В роботі не дотримано принципів академічної доброчесності. Оформлення роботи не відповідає вимогам, багато помилок
0	Відповідь відсутня або не відповідає темі. Відсутні джерела приклади та дані. Оформлення не відповідає вимогам. Відсутні спроби визначення чи розв'язання поставлених завдань, проведення аналізу, синтезу, опису подій та явищ, оцінки ризиків та наслідків. В роботі грубо порушено принципи академічної доброчесності

Критерії оцінювання модульного контролю у вигляді тесту

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 1 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 1-2.

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 2 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 3-4.

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 3 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 5-6.

Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу 4 – 25. Складається з 25 випадкових тестових завдань за темами 7-8.

Кожен тест оцінюється у 1 бал максимально.

При тестуванні он-лайн оцінка обраховується:

- для тестів, які передбачають одну правильну відповідь (формату «один з багатьох» / «так або ні») 1 бал виставляється, якщо відповідь правильна, у протилежному випадку виставляється оцінка 0 балів;

-за тест, який передбачає декілька правильних відповідей (формат «декілька з багатьох», «відповідність») оцінка розраховується на пропорційній основі. Якщо, наприклад, в тесті передбачено дві правильні відповіді, то 1 бал виставляється, якщо студент навів обидві правильні відповіді, якщо одну правильну і одну неправильну – то оцінка за тест 0,5 балів, якщо ж обидві відповіді студента неправильні – тест оцінюється у 0 балів). Аналогічно для 3 відповідей – кожна оцінюється у 0,33 бали і помилки враховуються відповідно.

При виконанні модульної контрольної роботи необхідно слідкувати за терміном виконання та за часовим обмеженням.

6.5. Форми проведення підсумкового контролю та критерії оцінювання

Підсумковий семестровий контроль – залік, який проводиться за результатами поточного контролю та оцінюється від 0 до 100 балів, що переводиться у національну шкалу та шкалу ECTS для отримання рейтингової оцінки знань студента.

6.6. Оцінювання освітніх досягнень здобувачів освіти за системою ECTS

Рейтингова оцінка	Оцінка за сто бальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни

7.1. Навчально-методична карта дисципліни (для денної форми навчання)

Разом: **120 год**., лекції – **28** год., практичні заняття – **28** год., модульний контроль – **8** год., самостійна робота – **56** год.

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА КРОСКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ	
Кількість балів	**82**		**83**		**83**		**60**	
Лекції	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8
	1 (бал)	2 (бали)	2 (бали)	2 (бали)	2	2 (бали)	1 (бал)	2 (бали)
Практичні заняття	Тема 1	Тема 2	Тема 4	Тема 5	Тема 7	Тема 8	Тема 10	Тема 11
	22 (бали)	22 (бали)	22 (бали)	22 (бали)	22 (бали)	22 (бали)	11 (балів)	11 (балів)
Самостійна робота	10 (балів)		10 (балів)		10 (балів)		10 (балів)	
Модульний контроль	25 (балів)		25 (балів)		25 (балів)		25 (балів)	
Підсумковий рейтинговий бал			**308**					
Коефіцієнт переведення рейтингу у 100-бальну шкалу			**3,08**					
Разом			**100 балів**					

7.2. Навчально-методична карта дисципліни (для <u>заочної</u> форми навчання)

Разом: **120 год**., лекції – **8** год., практичні заняття – **8** год., самостійна робота – **104** год.

	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. КРОСКУЛЬТУРНА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ		ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. ІНТЕГРАЦІЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ТА КРОСКУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ	
Кількість балів	**22**		**22**		**22**		**22**	
Лекції	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8
	1 (бал)		1 (бал)		1 (бал)		1 (бал)	
Практичні заняття	Тема 1	Тема 2	Тема 4	Тема 5	Тема 7	Тема 8	Тема 10	Тема 11
	11 (балів)		11 (балів)		11 (балів)		11 (балів)	
Самостійна робота	10 (балів)		10 (балів)		10 (балів)		10 (балів)	
Підсумковий рейтинговий бал			**88**					
Коефіцієнт переведення рейтингу у 100-бальну шкалу			**0,88**					
Разом			**100 балів**					

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова) література

1. Dooley, R. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2012. 286 p.
2. Lindstrom, Martin Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.. *New York : Broadway Books* 2010. 254 p.
3. Renvoise, Patrick. Neuromarketing. HarperCollins Publishers, 2007. 256 с.
4. Курбан, Олександр, Курбан, Софія. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ: Білий Тигр, 2019. 148 с.
5. Працт, Дуглас. Несвідомий брендинг. Переклад Я. Машико. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
6. Прищенко, Світлана. Рекламні комунікації. Плакат і нові медіа (дискурсивні дослідження медіадизайну). Монографія. Київ: Кондор, 2023. 288 с.

Додаткова література

1. Берґер, Йона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Київ: Наш формат, 2023. 200 с.
2. Берещак, Вікторія. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2025. 200с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Еяль, Нір, Гувер, Раян. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. Київ: Наш Формат, 2017. 192 с.
5. Карп, Вікторія. Нейромаркетинг. Київ: Vadex, 2021. 192 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
7. Морісс, Тібо. Майстер емоцій. Харків: Моноліт-Bizz, 2024. 272 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Ферт-Годбіхер, Річард. Історія емоцій. Походження людини (розумної) емоційної. Київ: Лабораторія, 2023. 296 с.

Інформаційні джерела:

1. Маркетинг: теорія і практика. Науковий журнал. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
2. Українська Асоціація Маркетингу URL: http://uam.in.ua.
3. Американська асоціація маркетингу URL: https://www.ama.org
4. Neuromarketing Yearbook (2021–2024). NMSBA – Neuromarketing Science & Business Association
5. Neurosensory and Neuromarketing Impacts on Consumer Behavior. IGI Global (2023).
6. Наталія Митрошина. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. Торгсофт. URL: https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/#:~:text